

Pengaruh Strategi Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Indihome di Wilayah Jakarta Utara

Muhammad Rizki Ananda¹⁾ Anjar Dwi Astono²⁾

Manajemen, Fakultas Bisnis, Universitas Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

¹⁾ E-Mail: rizkyyananda1205@gmail.com

²⁾ E-Mail: anjar.astono@kalbis.ac.id

Abstract: *The purpose of this study was to determine the promotion strategy and price on Indihome buying interest in the North Jakarta Region. This research uses validity test, reliability test, classical assumption test, normality test, multicollinearity test, and heteroscedasticity test, multiple linear regression, t test, F test, and coefficient of determination with the help of SPSS 23 program. The sample taken is 110 respondents. This study uses quantitative research methods, and with the aim of testing the hypotheses that have been set and can determine the effect of the independent variable on the dependent variable. The method that will be used by researchers for data collection is obtained by giving several questions to respondents through questionnaires. using a Likert scale to measure each statement. The results showed that the Promotion Strategy had no and significant effect on Buying Interest, Price had an effect on Buying Interest, and Promotion and Price Strategy had an effect on buying interest in the North Jakarta area.*

Keywords: *Promotion Strategy, Price, Buying Interest.*

Abstrak: *Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi dan harga terhadap minat beli Indihome di wilayah Jakarta Utara. Penelitian ini menggunakan uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heterokedastisitas, regresi linear berganda, uji t, uji f, dan koefisien determinasi dengan bantuan SPSS 23. Sampel yang diambil sebanyak 110 responden. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dan dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan dan dapat mengetahui pengaruh dari variabel bebas pada variabel terikat. Cara yang akan digunakan oleh peneliti untuk pengumpulan data diperoleh dengan memberikan beberapa pertanyaan kepada responden melalui kuesioner. Menggunakan skala Likert untuk mengukur setiap pernyataannya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi tidak berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli, harga berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli, strategi promosi dan harga berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli di wilayah Jakarta Utara*

Kata kunci: *Strategi Promosi, Harga, Minat Beli.*

I. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi saat ini, internet tumbuh dengan pesat sebagai pendukung kemajuan dan penunjang kehidupan manusia. Sehingga telah menimbulkan persaingan pada bisnis global yang sangat kompleks. Salah satu contoh persaingan bisnis tersebut adalah perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi. Dengan adanya perusahaan teknologi komunikasi ini, manusia dapat saling tukar menukar

informasi dari jarak yang jauh dengan waktu yang relatif cepat dan efisien. Perusahaan – perusahaan yang bergerak dibidang ini pun sadar akan pentingnya mendapatkan informasi yang membuat banyak orang tertarik untuk menggunakan internet dan bahkan berlangganan yang menjadi solusi agar dapat dengan mudah mendapatkan akses informasi tanpa batas dan melakukan aktifitas komunikasi dengan menggunakan internet.

Hax dan Majluf dalam Tjiptono (2019:2) menjelaskan, strategi adalah pola keputusan yang koheren dan integratif yang menentukan dan menegaskan maksud organisasional dalam aspek tujuan jangka panjang, program tindakan, dan prioritas alokasi sumber daya yang memilih bisnis yang digeluti atau ingin digeluti organisasi yang berusaha mewujudkan keunggulan jangka panjang berkesinambungan dalam setiap bisnis yang dimasuki dengan jalan merespon setiap peluang dan ancaman dalam lingkungan perusahaan, kekuatan dan kelemahan organisasi yang melibatkan semua level hirarkis perusahaan (korporat, bisnis, fungsional) serta menentukan karakteristik kontribusi ekonomik dan non-ekonomik yang ingin diberikan kepada stakeholder organisasi.

Di Indonesia pun saat ini banyak sekali bisnis – bisnis yang sedang berkembang yang salah satunya adalah bisnis di bidang internet. Terlebih di DKI Jakarta, lebih dari 82,63% masyarakatnya sudah pernah mengakses internet. Dikeluarkannya produk Indihome ini sehubungan dengan mulai beralihnya jaringan Telkom dari kabel tembaga ke kabel fiber optic. Dengan berbagai macam layanan untuk dapat menyediakan layanan yang beragam (*multi service*) bagi pelanggan, yaitu; layanan suara (telepon), data (internet), dan gambar (IP-TV) dalam satu jaringan akses atau yang biasa dikenal dengan layanan *triple – play*.

Onny Fitriana Sitorus (2017:12) menjelaskan, berdasarkan sintesis strategi promosi, dan pemasaran, maka sintesis strategi promosi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang direncanakan atas penggunaan yang optimal sejumlah elemen-elemen promosi seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan langsung dengan cara mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa sehingga tujuan untuk

meningkatkan penjualan diharapkan dapat tercapai. Disini perlu digunakan konsep *personal selling* sebagai konsep pengembangan dalam peningkatan pengguna Indihome yang memadukan semua media komunikasi dalam mendukung tema yang di inginkan perusahaan dengan mempertimbangkan semua program-program periklanan, penjualan, dan yang lainnya dalam perumusan programnya. Adapun program pemasaran eksisting yang sudah dilakukan PT Telkom, seperti: membuat spanduk, mobil branding avanza, flyer, brosur, open table, dan rompi sales force.

Selain strategi promosi, faktor lain yang harus diperhatikan dalam meningkatkan minat beli adalah harga. Konsumen dalam menentukan pilihan dalam membeli produk dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, salah satunya yaitu faktor internal. Faktor internal cenderung berasal dari diri sendiri misalkan kemauan, kebutuhan dan keinginan, selera dan tingkat pendapatan konsumen. Konsumen dalam melakukan transaksi pembelian produk juga mempertimbangkan besarnya pendapatan atau sumber daya pembelian yang dimiliki saat itu. Harga yang ditetapkan PT.Telkom dapat mempengaruhi persepsi umum bagi konsumen terhadap produk atau merek Indihome tersebut. Selain itu dalam menentukan harga, perusahaan juga harus dapat melihat apakah menutup biaya pengembangan, promosi, dan distribusi produk. PT Telkom juga dapat memeperkirakan harga yang diharapkan dari Indihome dan bagaimana harga yang ditetapkan mempengaruhi penilaian.

Berdasarkan penjelasan dari strategi promosi dan harga yang bertujuan untuk dapat meningkatkan minat beli. Berikut merupakan hasil penyebaran kuesioner sementara atau kuesioner pra survey terhadap 30

responden masyarakat yang pernah atau saat ini menggunakan Indihome dengan menggunakan analisis skala guttmann, menurut Slamet dan Aglis (2020:26) menjelaskan skala guttmann adalah bentuk skala pengukuran dalam bentuk pilihan ganda atau dalam bentuk checklist. Bentuk jawaban dari skala guttmann dapat berupa pilihan jawaban benar atau salah, ya atau tidak.

Berdasarkan hasil dari pra survey variabel strategi promosi dari pernyataan diatas dengan nilai terkecil terdapat pada pernyataan saya memahami iklan dari Indihome yang memberikan informasi mengenai produk dengan persentase 17%. Untuk nilai tertinggi didapat dari pernyataan saya ingin merefrensi produk Indihome ke teman atau keluarga dengan persentase 24%.

Hasil pra survey dari variabel harga dengan nilai terkecil terdapat pada pernyataan harga Indihome sesuai dengan kualitas yang didapatkan dengan persentase 18%. Untuk nilai tertinggi didapatkan dari pernyataan harga yang ditawarkan Indihome dapat diterima dengan persentase 22%.

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan diatas, maka peneliti tertarik untuk menulis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah strategi promosi dan harga berpengaruh terhadap minat beli dengan subjek penelitian Maka dari itu, di DKI Jakarta sendiri nomor satu penjualan terendah adalah Jakarta Pusat dan yang kedua adalah Jakarta Barat, maka penulis tertarik mengambil judul: **“Pengaruh Strategi Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Indihome Di Wilayah Jakarta Utara”**.

II. METODE PENELITIAN

A. Teori Penelitian

Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan William J. Stanton dalam Danang (2019:154). Minat beli dapat diartikan sebagai sesuatu yang timbul dengan sendirinya setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana akan timbul ketertarikan untuk membeli dan memilikinya. Febriani dan Dewi (2018:86)

Berdasarkan latar belakang berserta topik yang sudah dijelaskan maka peneliti menggunakan metode positivisit. Menurut Ismail dan Sri (2019: 40) Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berbentuk digital dan analisisnya menggunakan data statistik.

B. Pendekatan Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono dalam Sandu (2015:17) metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang didasarkan pada filosofi positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu. Dalam penelitian ini akan dikaji tiga jenis variabel untuk memahami dampak antara variabel tersebut.

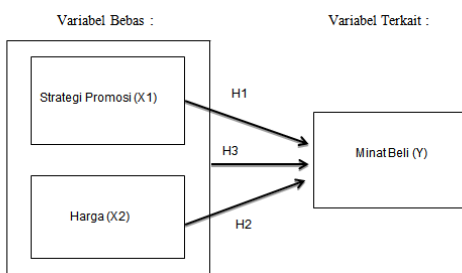
C. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Neuman W . Lawrence dalam Sugiyono (2019:56), penelitian survei adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian survei, peneliti menanyakan ke beberapa orang atau yang disebut dengan responden tentang keyakinan, pendapat, karakteristik suatu obyek dan perilaku yang telah lalu atau sekarang. Pada penelitian ini menggunakan kuesioner karena menurut Sugiyono (2019:199), kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk di jawabnya. Kuesioner merupakan teknik

pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu dengan pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dari responden. Dalam memilih jawaban kuesioner, peneliti menggunakan skala ordinal yakni skala *likert* sebagai alat ukur. Menurut Sugiyono dalam Muhammad dan Lukman (2019:10) skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau kelompok tentang fenomena sosial.

D. Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019:67), variabel penelitian pada dasarnya adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Model konseptual dalam penelitian ini mempelajari antara variabel independen (X) dan satu variabel dependen (Y) untuk melihat pengaruh antar variabel tersebut. Berikut adalah kerangka konseptual yang terdapat dalam penelitian ini yang berjudul “Pengaruh Strategi Promosi Dan Harga Terhadap Minat Beli Indihome Di Wilayah Jakarta Utara”:



Gambar 1 Model Konseptual Penelitian (Sumber: Olahan Peneliti, 2021)

Seperti dapat dilihat pada gambar sebelumnya, ketika variabel X dengan variabel Y saling berhubungan. Bahkan dalam sketsa, arah tulisan ilmiah ini menunjukkan bahwa pada dasarnya yang akan peneliti cari hubungan antara X1 – Y dan X2 – Y.

E. Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah hipotesis sementara dari permasalahan yang terdapat dalam masalah yang terkandung dalam pernyataan pada rumusan masalah penelitian. Menurut Sugiyono dalam Syamsunie (2018:28) merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dimana terdapat beberapa hipotesis dalam penelitian ini, sebagai berikut:

- H₁: Strategi promosi berpengaruh terhadap minat beli.
- H₂: Harga berpengaruh terhadap minat beli.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada responden yaitu masyarakat yang melakukan pembelian atau pernah menggunakan Indihome sepanjang tahun 2020 dengan khususnya di wilayah Jakarta Utara. Jumlah kuesioner yang disebarkan sesuai dengan jumlah sampel yang telah ditetapkan, yaitu sebanyak 110 responden. Berikut tabel data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

Berikut tabel data karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	63	57%
Perempuan	47	43%
Total	110	100%

Sumber: Laporan Peneliti

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa dari 110 responden, terdapat 63 responden yang berjenis kelamin laki-laki dengan presentase 57% dan untuk 47 reponden berjenis kelamin

perempuan dengan presentase 43%. Dalam teknik pengolahan data menggunakan teknik regresi linear berganda. Untuk teknik ini memiliki dua variabel independen yaitu strategi promosi dan harga serta satu variabel dependen yaitu minat beli. Berikut hasil perhitungan uji regresi linear berganda:

Tabel 2 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a	
Model	Unstandardized Coefficients
	B
1 (Constant)	14,207
Strategi Promosi	0,036
Harga	0,351

Sumber: Hasil olah data spss, 2021

Berdasarkan tabel 2 maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 14,207 + 0,036(X1) + 0,351(X2)$$

Keterangan:

1. Pada hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat koefisien konstanta sebesar 14,207; artinya jika variabel strategi promosi (X1), harga (X2) dan nilainya adalah 0, maka minat beli (Y) bernilai positif sebesar 14,207.
2. Koefisien regresi variabel strategi promosi (X1) sebesar 0,036; artinya jika variabel bebas lainnya bernilai tetap dan strategi promosi (X1) mengalami kenaikan 1 tingkat, maka minat beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,036.
3. Koefisien regresi variabel harga (X2) sebesar 0,351; artinya jika variabel bebas lainnya bernilai tetap dan harga (X2) mengalami kenaikan 1 tingkat, maka minat beli (Y) akan mengalami peningkatan sebesar 0,351.

Berikut merupakan hasil uji hipotesis dalam penelitian yang terdiri dari uji parsial (uji T), uji simultan (uji F) dan uji determinasi (uji R²):

Untuk uji parsial atau uji T ini akan menjawab jenis hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Dari penelitian ini, beberapa hipotesis tentang variabel yang akan diuji yaitu variabel strategi promosi (X1) dan harga (X2) terhadap minat beli (Y) secara individu dan parsial.

Tabel 3 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		T	Sig.
		B	Std. Error		
1 (Constant)	14,207	3,161		4,494	,000
Strategi Promosi	,036	,069	,048	,524	,601
Harga	,351	,094	,344	3,724	,000

Sumber: Hasil olah data SPSS,2021

Berdasarkan tabel 3 dapat disimpulkan bahwa:

1. Strategi Promosi

Dari tabel diatas untuk hasil t_{hitung} pada variabel strategi promosi sebesar 0,524 < t_{tabel} yaitu 1,982. Maka dari itu H1 ditolak, yang artinya strategi promosi tidak berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli.

2. Harga

Dari tabel diatas untuk hasil t_{hitung} pada variabel harga sebesar 3,724 > t_{tabel} yaitu 1,982. Maka dari itu H2 diterima, yang artinya harga berpengaruh dan signifikan terhadap minat beli.

Untuk hasil data yang diperoleh dalam uji simultan atau uji F dalam penelitian ini untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen secara simultan.

Tabel 4 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	153,986	2	76,993	7,831	,001 ^b
1 Residual	1051,978	107	9,832		
Total	1205,964	109			

Sumber: Hasil olah data SPSS,2021

Dari hasil yang didapat, untuk perhitungan yang didapat uji F memiliki nilai sebesar 7,831. Untuk dapat diketahui perhitungan rumus F tabel yaitu $F_{tabel} = F_{(k-1)(n-k)}$. Hasil nya menjadi $F(1)(108)$, maka diperoleh F tabel adalah 3,08. Maka dapat diketahui besarnya signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, sedangkan disimpulkan $F_{hitung} 7,831 >$ dari $F_{tabel} 3,08$, yang artinya bahwa strategi promosi dan harga secara bersama – sama berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Maka dari itu hipotesis diterima.

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar kapaitas variabel strategi promosi (X1), harga (X2) terhadap minat beli (Y). Berikut hasil analisis koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,357 ^a	0,128	0,111	3,13553

Sumber: Hasil olah data SPSS,2021

Berdasarkan tabel di atas, menyatakan bahwa dalam hasil olah data untuk nilai determinasi atau *Adjusted R Square* sebesar 0,111 atau 11,1%. Dari nilai yang dihasilkan dapat disimpulkan bahwa variabel strategi promosi dan harga mempengaruhi variabel minat beli sebesar 11,1% dan terdapat 88,9% mampu dijelaskan oleh faktor – faktor lain yang

tidak diikutsertakan dalam model penelitian ini.

IV. SIMPULAN

A. Simpulan Penelitian

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang sudah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Strategi Promosi (X1) tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y).
2. Variabel Harga (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Minat Beli (Y).
3. Variabel Strategi Promosi (X1), Harga (X2) memiliki pengaruh yang signifikan secara bersama - sama.

B. Keterbatasan Penelitian.

Dalam penelitian ini terdapat keterbatasan dalam proses penyelesaian penelitian yang tepat, yaitu diantara lain:

1. Hasil yang didapat belum mampu disamaratakan pada kelompok dalam jumlah yang lebih besar dikarenakan penelitian ini hanya dapat melibatkan subjek dalam jumlah yang kecil atau terbatas yaitu sebesar 110 orang.
2. Dikarenakan wabah pandemi Corona (Covid-19) maka terjadi keterbatasan peneliti dalam mencari literatur dan berkomunikasi dengan pihak PT Telkom maupun dengan dosen pembimbing.
3. Keterbatasan pada bagian kuesioner, karena kuesioner yang dibuat masih terlalu umum dan ambigu.

C. Saran Bagi PT Telkom Witel Jakarta Utara

Strategi promosi dapat ditingkatkan lagi agar lebih menciptakan minat beli, maka akan lebih baik jika pihak perusahaan dapat melakukan upaya – upaya peningkatan promosi yang akan diberikan ke pelanggan. Adapun saran yang dapat penulis berikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1 Tim sales bisa menjelaskan produk dengan lebih mudah dimengerti dengan menanyakan terlebih dahulu kebutuhan untuk berapa jumlah pengguna wifi, paket seperti apa yang ideal untuk pelanggan, dan ingin di kecepatan wifi yang cocok dengan pelanggan.

2 Brosur yang diberikan menarik untuk dilihat mulai dari warna, font, dan isi yang menarik untuk dilihat.

3 Stand lebih mudah dijangkau dan strategis.

4 Menambah produk – produk yang ditawarkan.

Harga dari Indihome sudah cukup baik. Namun untuk menciptakan minat beli, maka akan lebih baik jika pihak perusahaan dapat melakukan upaya-upaya penyesuaian harga yang akan diberikan kepada konsumen. Adapun saran yang dapat penulis berikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1 Harga produk dapat bersaing dengan merek lain.

2 Harga sesuai dengan manfaat yang didapat.

3 Memberikan harga yang sesuai dengan kualitas.

D. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Agar dapat membantu mempermudah peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian dengan variabel maupun dengan judul yang serupa, maka peneliti memberikan beberapa masukan dan saran, yaitu:

1. Diharapkan mampu memperbanyak jumlah responden untuk penelitian selanjutnya sehingga hasil dari penelitian yang akan dilakukan dapat lebih dipertanggung jawabkan.

2. Untuk Peneliti selanjutnya diharapkan mampu menambahkan dan mengembangkan variabel baru yang tidak diteliti dalam penelitian ini sehingga lebih mampu mendapatkan hasil penelitian yang lebih sempurna.

3. Mencari penelitian terdahulu untuk mendukung hipotesis yang diajukan dalam penelitian.

DAFTAR RUJUKAN

Carsel, H. Syamsunie. *Metode Penelitian Kesehatan dan Pendidikan*. Yogyakarta: Penebar Media Pustaka.

Febriani, Nufan S. dan Wayan Weda Asmara Dewi. 2018. *Teori dan Praktis Riset Pemasaran Komunikasi Terpadu*. Malang: UB Press

Nugroho, Untung. 2015. *Metodologi Penelitian Kuantitatif Pendidikan Jasmani*. Purwodadi-Grobogan: CV. Sarnu Untung.

- Nurdin, Ismail, Sri Hartati. 2019. Metodologi Penelitian Sosial. Surabaya: Media Sahabat Cendikia
- Onny Fitriana Sitorus, Strategi Promosi Pemasaran, (Jakarta: Indeks, 2017), h. 12.
- Riyanto, Slamet, Aglis Andhita Hatmawan. 2020. *Metode Riset Penelitian Kuantitatif Penelitian di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen*. Yogyakarta: Grup Penerbitan CV Budi Utama.
- Sugiyono. 2019. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: CV ALFABETA
- Suntoyo, Danang (2019). Dasar – Dasar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service)
- Tjiptono, Fandy (2019). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET
- Yusuf, Muhammad dan Lukman Daris. 2019. *Analisis Data Penelitian Teori & Aplikasi dalam Bidang Perikanan*. Bogor: IPB Press.