

## **PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PELANGGAN INDIHOME DI PROPINSI DKI JAKARTA**

**Ismail Razak \*)**

**Program Studi Manajemen UNKRIS**

**Alamat: Kampus UNKRIS, Jatiwaringin Jakarta Timur**

**Email : Ismailrazak.zain@gmail.com**

**Abstract :** The aim of this study was to analyze the influence of promotion and price on purchase intention of customers of IndiHome in Province of DKI Jakarta. Secondary data was obtained from PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk, while primary data was obtained from customers of PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk in Province of DKI Jakarta through admission filling of questionnaire by using scale of Likert. In this study, accident sampling method was used and data analysis method was simple linear regression and multiple linear regression. The results of this study indicated that promotion and price positively and significant influenced the purchase intention of customers of IndiHome in Province of DKI Jakarta. The conclusion of this study is that price was dominant than the promotion in influencing the purchase intention of customers of IndiHome in Province of DKI Jakarta.

*Keywords:* Promotion, Price, Purchase Intention.

### **PENDAHULUAN**

Indonesia sebagai suatu negara dengan jumlah penduduk yang demikian besar dan wilayah yang demikian luas menjadi pasar potensial, sehingga menjadi daya tarik bagi perusahaan telekomunikasi untuk berinvestasi. Berbagai upaya dilakukan perusahaan telekomunikasi untuk meningkatkan minat beli pelanggan, yaitu melalui kegiatan promosi dan penetapan harga. Minat beli merupakan perilaku pelanggan yang menunjukkan komitmen pelanggan melakukan pembelian. Promosi dapat mempengaruhi minat beli melalui suatu upaya yang bertujuan untuk memperkenalkan, membujuk, dan mengingatkan pelanggan terhadap produk dan jasa yang ditawarkan perusahaan, sedangkan harga dapat mempengaruhi

minat beli melalui penetapan harga yang wajar.

Fenomena yang terjadi dewasa ini adalah semakin ketat persaingan antar perusahaan telekomunikasi yang ditandai oleh banyak produk inovatif yang ditawarkan. PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk sebagai salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang bergerak sebagai penyedia jasa dan jaringan telekomunikasi terbesar di Indonesia baik korporasi maupun personal yang saat ini menawarkan produk, seperti *IndiHome*, *Astinet*, *Metro Link*, *VPN IP*, dan *IP Transit*. IndiHome merupakan layanan *triple play* dari Telkom yang terdiri dari telepon rumah, *internet on fiber* atau *high speed internet*, dan *use TV cable* (IPTV). Telepon rumah adalah layanan komunikasi telepon dengan keunggulan biaya yang lebih

murah dan kualitas suara lebih jernih. *Internet on fiber* atau *high speed internet* adalah layanan *internet* berkecepatan tinggi dengan menggunakan *fiber optic* yang memiliki keunggulan lebih cepat, lebih stabil, lebih handal, dan lebih canggih. *UseeTV cable* adalah layanan televisi interaktif dan personal berteknologi *internet protocol* dan dilengkapi fitur-fitur unggulan.

*IndiHome* tersedia hampir di seluruh pelosok tanah air dan saat ini PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk telah beroperasi di tujuh negara, seperti Hongkong- Macau, Timor Leste, Australia, Myanmar, Malaysia, Taiwan, dan Amerika Serikat. Dalam menjalankan kegiatan pemasaran, PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk sering melakukan promosi *IndiHome* melalui media televisi, radio, surat kabar, majalah, spanduk, papan reklame, brosur, pameran, dan sebagainya.

PT. Telekomunikasi Indonesia, Tbk berusaha selalu untuk menawarkan harga bersaing agar pelanggan tetap berminat membeli. Banyak perusahaan mengukur dan memperlakukan pelanggan dengan sangat baik, mengenali faktor-faktor yang membentuk minat beli pelanggan. Perusahaan akan mengukur minat beli pelanggan secara teratur untuk mempertahankan pelanggan dalam waktu yang lebih lama.

Tujuan penelitian ini diutamakan untuk menganalisis beberapa faktor minat beli pelanggan *IndiHome*. Oleh karena itu, dipandang perlu untuk menganalisis pertama; pengaruh promosi terhadap minat beli pelanggan *IndiHome* di Propinsi DKI Jakarta, kedua; pengaruh harga terhadap minat beli pelanggan *IndiHome* di Propinsi DKI Jakarta, dan ketiga; pengaruh promosi dan harga

terhadap minat beli pelanggan *IndiHome* di Propinsi DKI Jakarta.

## LANDASAN TEORI

### Promosi

Promosi (*promotion*) dilakukan pemasar untuk mendukung penjualan. Promosi mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu produk atau jasa untuk mempengaruhi pembeli potensial. Produk atau jasa yang dihasilkan dapat diketahui oleh pelanggan, perlu upaya untuk mengkomunikasikan produk atau jasa tersebut melalui kegiatan promosi. Oleh karena itu, Kotler (2003) mengartikan promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produk pada pasar sasaran.

Tujuan promosi adalah memberitahukan (*informing*), membujuk (*persuading*), mengingatkan (*reminding*), dan pemantapan (*reinforcement*). Fungsi promosi adalah mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli, menumbuhkan ketertarikan atas produk atau jasa kepada calon pembeli, dan mengembangkan hasrat calon pembeli untuk memilih produk atau jasa yang ditawarkan.

Bauran promosi (*promotion mix*) terdiri dari periklanan (*advertising*), penjualan perorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*). Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan perusahaan dalam pemilihan bauran promosi adalah jumlah dana yang tersedia, jenis produk, sifat pasar, dan tahap daur hidup produk.

## Harga

Setiap produk atau jasa memiliki nilai, nilai dari produk atau jasa disebut harga (*price*). Produk atau jasa yang telah diberi harga, dapat mempermudah pelanggan bertransaksi dengan perusahaan, di mana pelanggan menerima produk atau jasa dan perusahaan menerima sejumlah uang. Oleh karena itu, Kotler dan Armstrong (2012), mengartikan harga adalah sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu produk atau suatu jasa, nilai pelanggan yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat dari kepemilikan atau penggunaan suatu produk atau suatu jasa.

Tujuan penetapan harga terdiri dari pertama; tujuan berorientasi laba (*profit oriented objective*) yang meliputi tujuan target laba (*profit target objective*) dan tujuan memkasimumkan laba (*profit maximization objective*), kedua; tujuan berorientasi penjualan (*sales oriented objective*) yang meliputi pertumbuhan penjualan (*sales growth*) dan pertumbuhan pangsa pasar (*market share growth*), dan ketiga; tujuan status quo (*status quo objective*) yang meliputi persaingan harga (*price competition*) dan persaingan bukan harga (*non price competition*). Indikator harga terdiri dari keterjangkauan harga, potongan harga, dan cara pembayaran.

## Minat Beli

Minat beli (*purchase intention*) merupakan kecenderungan pelanggan untuk bertindak sebelum keputusan membeli dilaksanakan. Kinneer dan Taylor dalam Setiawan; (2007), minat pembelian ulang adalah niat untuk melakukan pembelian kembali pada kesempatan mendatang (Saidani dan Arifin, 2012). Minat beli dapat juga diartikan sebagai konsumen lebih

memilih untuk membeli produk atau layanan karena merasa membutuhkan produk atau jasa tersebut (Madahi dan Sukati dalam Wijaya dan Sugiharto, 2015).

Minat beli dapat diukur menggunakan indikator yang terdiri dari minat transaksional, minat refrensial, minat preferensial, dan minat eksploratif.

## METODE PENELITIAN

### Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan merupakan data primer diperoleh dari para pelanggan PT. Telekomunikasi Indonesia Enterprise yang berlokasi di Jalan Kebon Sirih Raya Kav.10-12, Jakarta Pusat melalui pengisian daftar pertanyaan (kuesioner) dengan menggunakan Skala Likert. Skala Likert yang digunakan adalah Sangat Setuju dengan bobot 4, Setuju dengan bobot 3, Tidak Setuju dengan bobot 2, dan Sangat Tidak Setuju dengan bobot 1. Penelitian dilaksanakan selama tiga bulan yaitu sejak bulan Agustus hingga Oktober 2015.

Jumlah atau populasi pelanggan *IndiHome* di Propinsi DKI Jakarta sebanyak 3.013 perusahaan pada tahun 2014, penentuan jumlah responden sebagai sampel digunakan rumus Slovin (Umar, 2004), dengan batas kesalahan yang diinginkan sebesar 10%, diperoleh jumlah responden sebanyak 96,7 responden, kemudian dibulatkan menjadi 97 responden.

Selanjutnya, metode pemilihan sampel yang digunakan adalah *accidental sampling*, yaitu pelanggan *IndiHome* sebagai responden yang kebetulan datang ke PT. Telekomunikasi Indonesia Enterprise yang berlokasi di Jalan

Kebon Sirih Raya Kav.10-12, Jakarta Pusat.

**Metode Analisis Data**

Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli pelanggan *IndiHome* di Propinsi DKI Jakarta digunakan metode analisis regresi linear sederhana (*simple linear regression*), yaitu sebagai berikut;

$$Y = \alpha_1 + \beta_1 X_1 \dots\dots\dots (1)$$

di mana;

- Y = Minat beli pelanggan
- X<sub>1</sub> = Promosi
- α = Konstanta
- β<sub>1</sub> = Koefisien regresi

Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap minat beli pelanggan *IndiHome* di Propinsi DKI Jakarta digunakan metode analisis regresi linear sederhana (*simple linear regression*), yaitu sebagai berikut;

$$Y = \alpha_2 + \beta_2 X_2 \dots\dots\dots (2)$$

di mana;

- Y = Minat beli pelanggan
- X<sub>2</sub> = Harga
- α = Konstanta
- β<sub>2</sub> = Koefisien regresi

Untuk menganalisis pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli pelanggan *IndiHome* di Propinsi DKI Jakarta digunakan metode analisis regresi linear berganda (*multiple linear regression*), yaitu sebagai berikut;

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 \dots\dots\dots (3)$$

di mana;

- Y = Minat beli pelanggan
- X<sub>1</sub> = Promosi
- X<sub>2</sub> = Harga
- α = Konstanta
- β<sub>i</sub> = Koefisien regresi (i = 1 dan 2)

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Hasil Penelitian**

1. Identitas Responden

Dari 97 responden, yang berbadan hukum Perseroan Terbatas sebanyak 87 perusahaan atau 89,7%, sedangkan yang berbadan hukum Perseroan Komanditer sebanyak 8 perusahaan atau 8,2%, dan yang berbadan hukum Firma sebanyak 2 perusahaan atau 2,1%.

Dari 97 responden, perusahaan berusaha selama kurang dari 1 tahun sebanyak 25 perusahaan atau 25,8%, dari 1 hingga 3 tahun sebanyak 33 perusahaan atau 34,0%, dan lebih dari 3 tahun sebanyak 39 perusahaan atau 40,2%.

Dari 97 responden, perusahaan yang memiliki jumlah karyawan kurang dari 100 orang sebanyak 10 perusahaan atau 10,3%, 100 hingga 300 orang sebanyak 53 perusahaan atau 54,6%, dan dari 301 hingga 500 orang sebanyak 34 perusahaan atau 35,1%.

Dari 97 responden, perusahaan yang menggunakan *IndiHome* selama kurang dari 1 tahun sebanyak 24 perusahaan atau 24,7%, dari 1 tahun hingga 3 tahun sebanyak 48 perusahaan atau 49,5%, dan lebih dari 3 tahun sebanyak 25 perusahaan atau 25,8%.

Dengan demikian, sebagian besar pelanggan *IndiHome* di Propinsi DKI Jakarta berbadan hukum Perseroan Terbatas, berusaha lebih dari 3 tahun, memiliki jumlah karyawan antara 100 hingga 300 orang, dan menggunakan *IndiHome* selama 1 hingga 3 tahun.

2. Pengaruh Promosi terhadap Minat Beli Pelanggan *IndiHome* di Propinsi DKI Jakarta.

$$Y = 8,479 + 0,611^{***}X_1$$

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,738, artinya promosi memberikan kontribusi kepada minat beli pelanggan *IndiHome* di Propinsi DKI Jakarta sebesar 73,8%, sedangkan sisanya sebesar 26,2% disumbangkan oleh faktor lainnya, seperti harga, kualitas produk, saluran distribusi dan lain-lain.

Koefisien regresi promosi bertanda positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap minat beli pelanggan *IndiHome* di Propinsi DKI Jakarta. Koefisien regresi sebesar 0,611, hal ini menunjukkan bahwa jika ada peningkatan promosi sebesar satu kali, maka minat beli pelanggan *IndiHome* di Propinsi DKI Jakarta diduga akan meningkat sebesar 0,611 kali atau sebaliknya.

3. Pengaruh Harga terhadap Minat Beli Pelanggan *IndiHome* di Propinsi DKI Jakarta.

$$Y = 5,447 + 0,761^{***}X_2$$

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,795, artinya harga memberikan kontribusi kepada minat beli pelanggan *IndiHome* di Propinsi DKI Jakarta sebesar 79,5%, sedangkan sisanya sebesar 20,5% disumbangkan oleh faktor lainnya, seperti promosi, kualitas produk, saluran distribusi dan lain-lain.

Koefisien regresi harga bertanda positif dan signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap minat beli pelanggan *IndiHome* di Propinsi DKI Jakarta. Koefisien regresi sebesar 0,761, hal ini menunjukkan bahwa jika ada kenaikan harga sebesar satu kali, maka minat beli pelanggan *IndiHome*

di Propinsi DKI Jakarta diduga akan meningkat sebesar 0,761 kali atau sebaliknya.

4. Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Pelanggan *IndiHome* di Propinsi DKI Jakarta.

$$Y = 5,737 + 0,243^{***}X_1 + 0,507^{***}X_2$$

Nilai  $F_{hitung}$  sebesar 218,508, artinya promosi dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan pada tingkat nyata 99% terhadap minat beli pelanggan *IndiHome* di Propinsi DKI Jakarta, dengan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,823, yang artinya promosi dan harga secara bersama-sama memberikan kontribusi kepada minat beli pelanggan *IndiHome* di Propinsi DKI Jakarta sebesar 82,3%, sedangkan sisanya sebesar 17,7% disumbangkan oleh faktor lainnya, seperti kualitas produk, saluran distribusi, dan lain-lain.

Koefisien regresi promosi bertanda positif dan signifikan pada tingkat nyata 99%. Koefisien regresi promosi sebesar 0,243, artinya jika ada peningkatan promosi sebesar satu kali, maka minat beli pelanggan *IndiHome* di Propinsi DKI Jakarta diduga akan meningkat sebesar 0,243 kali dengan asumsi harga tidak berubah (konstan), atau sebaliknya,

Koefisien regresi harga bertanda positif dan signifikan pada tingkat nyata 99%. Koefisien regresi sebesar 0,507, artinya jika ada kenaikan harga sebesar satu kali, maka minat beli pelanggan *IndiHome* di Propinsi DKI Jakarta diduga akan meningkat sebesar 0,507 kali dengan asumsi promosi tidak berubah (konstan), atau sebaliknya,

## Pembahasan

Pengaruh promosi terhadap minat beli pelanggan *IndiHome* di Propinsi DKI Jakarta, menurut pendapat pelanggan

bahwa promosi *IndiHome* tersebar luas, sesuai, dan sangat menarik. Pengaruh harga terhadap minat beli pelanggan *IndiHome* di Propinsi DKI Jakarta, menurut pendapat pelanggan bahwa harga yang ditawarkan terjangkau, harga sesuai kualitas, dan harga sesuai dengan layanan yang diberikan.

Dengan demikian, peningkatan kegiatan promosi dan kenaikan harga diduga akan mempengaruhi peningkatan minat beli pelanggan *IndiHome* di Propinsi DKI Jakarta selama media bauran promosi yang digunakan tepat dan kenaikan harga sesuai kualitas produk dan kualitas layanan. Perubahan harga lebih besar dibandingkan dengan perubahan kegiatan promosi terhadap minat beli *IndiHome* di Propinsi DKI Jakarta. Demikian pula, kontribusi harga lebih besar dibandingkan dengan kontribusi kegiatan promosi terhadap minat beli pelanggan *IndiHome* di Propinsi DKI Jakarta. Oleh karena itu, perubahan harga perlu menjadi perhatian yang lebih serius bagi PT. Telekomunikasi Indonesia.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Setiap peningkatan kegiatan promosi dan kenaikan harga sangat berpengaruh terhadap peningkatan minat beli pelanggan *IndiHome* di Propinsi DKI Jakarta baik secara sendiri-sendiri maupun serentak. perubahan harga perlu menjadi perhatian yang lebih serius bagi PT. Telekomunikasi Indonesia.

### Saran

Kegiatan promosi dan harga sebagai faktor yang mempengaruhi minat beli pelanggan *IndiHome* di Propinsi DKI Jakarta perlu tetap dipertahankan dan jika

perlu ditingkatkan lagi. Perlu dipertimbangkan untuk dilakukan penelitian berikutnya dengan menyertakan kualitas produk dan kualitas layanan *IndiHome* sebagai variabel yang diduga memengaruhi minat beli pelanggan *IndiHome* di Propinsi DKI Jakarta.

## DAFTAR PUSTAKA

- Irawan, H. 2008. *Sepuluh Prinsip Minat beli Pelanggan*. Jakarta. Penerbit Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia.
- Kotler, P., 2003, *Marketing management*, New Jersey, Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L, 2009. *Marketing Management*. 13<sup>th</sup> Edition. Pearson Education, Inc.
- Razak, I. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan ke-3. Surabaya. Penerbit CV. Perwira Media Nusantara.
- \_\_\_\_\_, Junaidi, A, & Hakim, L. 2012. *Metodologi Penelitian Ekonomi dan Bisnis*. Jakarta. Prenada Media Group.
- Saidani, B dan Arifin, S. 2012. Pengaruh Kualitas Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Minat Beli pada Ranch Market. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*. Vol.3, No.1, hal;1-22.
- Sangadji, E.M dan Sopiah. 2013. *Perilaku Pelanggan*. Yogyakarta. Andi.
- Schiffman, L.G & Kanuk, L.L. 2004. *Consumer Behavior*. 8<sup>th</sup> Edition. New Jersey. Prentice Hall.
- Sudaryono. 2014. *Perilaku Konsumen: Dalam Perspektif Pemasaran*. Cetakan pertama. Jakarta. Lentera Ilmu Cendekia.

- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Cetakan Ke-1. Bandung. Penerbit Alfabeta.
- Sunyoto, D. 2014. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Center of Academic Publishing Service.
- Tjiptono, F. 2005. *Pemasaran Jasa*. Malang. Bayumedia.
- \_\_\_\_\_. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Yogyakarta. Andi.
- Umar, H. 2004. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta. Raja Grafindo Persada.
- Wijaya, F. A dan Sugiharto, S. 2015. Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention dengan Brand Image sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Iklan Produk Perawatan Kecantikan Pond's). *Jurnal Manajemen Pemasaran*. Vol. 9, No.1, April 2015, hal; 16-22.

