

Pengaruh Bauran Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Produk Televisi Berbayar Transvision PT. Indonusa Telemedia

Berliana Refilda¹, Etika Sabariah²

^{1,2}Universitas Bina Sarana Informatika
Jalan Kramat Raya No.98 Jakarta Pusat, Indonesia

e-mail korespondensi: brefilda@gmail.com

Abstrak - Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui Pengaruh promosi Terhadap minat beli Konsumen produk Transvision. (2) Untuk mengetahui Pengaruh Harga Terhadap minat beli konsumen produk Transvision (3) Untuk mengetahui Pengaruh promosi dan Harga Terhadap minat beli Konsumen produk Transvision. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berlangganan televisi berbayar Transvision. Populasi dalam penelitian ini terhitung Desember 2022 adalah sebanyak 88.718 orang, teknik penarikan sampel dilakukan secara kebetulan (probability sampling). Jadi, jumlah sampel yang dibutuhkan sebanyak 97 responden. Metode pengumpulan data melalui kuesioner disusun berdasarkan skala likert, metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian secara uji parsial untuk promosi (X1) diperoleh thitung (2.276) > ttabel (1.661) dan sig. thitung (0.010) < (0.05). Untuk Harga (X2) thitung (9.536) > ttabel (1.661) dan sig. thitung (0.000) < (0.05). Artinya secara parsial Promosi dan Harga berpengaruh terhadap Minat Beli Konsumen. Hasil uji secara simultan diperoleh nilai Fhitung (60.348) > Ftabel (3.308) dan sig. Fhitung (0.000) < (0.05). Artinya bahwa Promosi dan Harga secara simultan berpengaruh terhadap minat beli Konsumen. Sedangkan hasil uji determinasi diperoleh R² sebesar 0.553. Artinya presentase Promosi dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen sebesar 55.3% dan sisanya 44.7% dipengaruhi oleh variabel lain yang di luar model.

Kata Kunci : Promosi, Harga, Minat Beli Konsumen.

Abstract - This study aims: (1) To determine the effect of promotion on consumer buying interest in Transvision products. (2) To find out the effect of price on consumer buying interest in Transvision products (3) To find out the effect of promotion and price on consumer buying interest in Transvision products. The population in this study are all consumers who subscribe to Transvision pay television. Population in this study as December 2022 is 88,718 people, the sampling technique was carried out by chance (probability sampling). The required number of samples is 97 respondents. The method of collecting data through a questionnaire was arranged based on a Likert scale, the data analysis method used was multiple linear regression analysis. The results of the partial test for promotion (X1) obtained tcount (2.276) > ttable (1.661) and sig. tcount (0.010) < (0.05). For price (X2) tcount (9.536) > ttable (1.661) and sig. tcount (0.000) < (0.05). This means that partially promotions and prices affect consumer buying interest. Simultaneous test results obtained Fcount (60.348) > Ftable (3.308) and sig. Fcount (0.000) < (0.05). This means that promotions and prices simultaneously affect consumer buying interest. While the results of the determination test obtained R² of 0.553. This means that the percentage of Promotion and Price on Consumer Purchase Interest is 55.3% and the remaining 44.7% is influenced by other variables outside the model

Keywords: Promotion, Price, Consumer Buying Interest.

1. Pendahuluan

Keberhasilan suatu kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan sangat dipengaruhi oleh bauran promosi. Menurut Peter dan Olson (2014:111) bauran promosi adalah perpaduan khusus antara iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat yang digunakan perusahaan untuk meraih tujuan iklan dan pemasarannya. Pemilihan bauran promosi yang tepat, efisien dan efektif adalah hal utama dalam kegiatan promosi suatu perusahaan. Bauran promosi terdiri dari penjualan perseorangan, periklanan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat. Pengaruh promosi memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan, oleh sebab itu sangat diperlukan pengendalian, pengawasan dan perencanaan tentang kegiatan promosi penjualan yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan promosi perusahaan dapat mencapai hasil yang diinginkan, maka tahapan awal yang harus dilakukan adalah membuat perencanaan. Setelah perencanaan ditetapkan maka langkah pengendalian dan pengawasan dapat dilakukan. Hal ini dilakukan agar pengendalian biaya-biaya yang dapat



terjadi di masa yang akan datang dan dapat mengawasi setiap perubahan yang terjadi dalam biaya promosi. Perubahan itulah yang menjadi acuan untuk mengetahui kuat dan lemahnya pengaruh promosi terhadap penjualan. Perusahaan harus memilih media promosi yang akan digunakan, hal tersebut merupakan salah satu bagian yang penting dalam proses pengendalian karena media promosi memiliki banyak macamnya. Media promosi yang dilihat lebih baik oleh manajer pemasaran tidak selalu efektif jika media promosi tersebut tidak memberikan peningkatan penjualan. Berdasarkan hasil riset dijelaskan bahwa ada beberapa faktor yang dapat atau tidak dapat dilakukan jika ingin melakukan promosi. Promosi dapat memberikan suatu keyakinan kepada konsumen agar dapat mengambil keputusan untuk membeli suatu produk. Promosi juga dapat membuat konsumen yang semula tidak mengenal produknya jadi ingin mencoba dan membujuknya untuk membeli produk tersebut.

Promosi memiliki fungsi yaitu untuk menarik peluang sehingga menjadi konsumen. Promosi dapat menciptakan merek yang dikenal luas di berbagai tempat. Dengan memperkuat citra periklanan promosi juga dapat memperkenalkan produk baru dan dapat menciptakan daya tarik antara konsumen dengan merek sehingga bisamenjangkau segmen khalayaknya, dengan memanfaatkan promosi yang efektif itu berarti membangun tujuan yang sesuai untuk menetapkan anggaran, oleh karena itu manajemen harus bisa menilai apakah promosi tersebut efektif, penetapan tujuan promosi dapat menarik perhatian. Ernawati (2019:20) mendefinisikan bahwa: "Promosi adalah bermacam cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk memberitahukan atau menginformasikan, membujuk atau mengajak dan mengingatkan konsumen secara tidak langsung maupun langsung tentang suatu brand atau produk yang diciptakan oleh perusahaan." Sedangkan menurut Baruna Hadi Brata, Shilvana Husani, Hapzi Ali Apr (2017) Promosi merupakan suatu kegiatan yang paling penting berperan aktif dalam memperkenalkan, menginformasikan dan mengingat manfaat produk guna mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan menggunakan media promosi. Pada hakikatnya promosi adalah pemberian insentif agar produk yang ditawarkan oleh perusahaan dapat terjual, baik berupa barang ataupun jasa yang dihasilkan yang dapat membuat calon konsumen mengetahui keberadaan produk ataupun jasa sehingga tertarik untuk membelinya. Menurut teori Assauri (2020) bauran promosi adalah kombinasi strategi dari elemen-elemen yang dilakukan oleh suatu perusahaan, sehingga harus dipertimbangkan dengan matang jenis elemen-elemen apa yang akan digunakan dan bagaimana mengkoordinasikan elemen-elemen tersebut untuk hasil yang terbaik.

2. Metode Penelitian

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan tipe penelitian kuantitatif asosiatif. Penelitian kuantitatif yaitu penelitian dengan maksud memperoleh data berbentuk angka. Sedangkan penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Penelitian asosiatif yang digunakan pada penelitian ini untuk mengetahui pengaruh variabel independent (bebas), yaitu Promosi (X^1) dan Harga (X^2) dengan variabel dependen (terikat) yaitu Minat Beli Produk Televisi Berbayar Transvision (Y).

Dasar dari penelitian ini menggunakan metode survei. Metode survei merupakan metode pengumpulan data primer dengan memperolehnya secara langsung dari sumber lapangan penelitian. Dalam penelitian ini metode survei akan dilakukan terhadap konsumen yang melihat promosi yang dilakukan PT Indonusa Telemedia dengan menggunakan kuesioner.

Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, dan dengan *purposive sampling* sebagai teknik penentuan sampelnya. *Purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu sesuai dengan kriteria yang diinginkan untuk dapat menentukan jumlah sampel yang akan diteliti. Adapun kriteria yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah pelanggan televisi berbayar Transvision dan pernah melihat promosi yang dilakukan oleh Transvision. Roscoe dalam Sugiyono (2019:143) memberi saran-saran tentang ukuran sampel untuk penelitian:

Karena populasi anggota tidak diketahui secara pasti jumlahnya, ukuran sampel diperhitungkan dengan rumus Cochran (Sugiyono, 2019:136) :

Keterangan :

n : Jumlah sampel yang diperlukan

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

Z : Tingkat keyakinan yang dibutuhkan dalam sampel, yakni 95%
 p : Peluang Benar 50%

q : Peluang Salah 50%

Moe : *Margin of Error* atau tingkat kesalahan maksimum yang dapat di tolerir. Tingkat keyakinan yang digunakan adalah 95% dimana nilai Zsebesar 1,96 dan tingkat *error* maksimum sebesar 10%. Jumlah ukuransampel dalam penelitian ini sebagai berikut;

$$n = \frac{(1,96)^2(0,5)(0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ orang}$$

Berdasarkan perhitungan tersebut, maka jumlah sampel minimal yang harus digunakan : Responden dalam penelitian ini adalah 97 orang.

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan 2 variabel yakni variabel bebas (X^1 dan X^2) dan variable terikat (Y), variable bebas (X) pada penelitian ini adalah promosi (X^1) dan harga (X^2). Adapun variabel terikat pada penelitian ini adalah minat beli (Y) yang direpresentasikan melalui empat indikator yaitu minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.

Selanjutnya variabel-variabel tersebut dioperasikan kedalam indikator- indikator yang dijabarkan menjadi 15 item pernyataan, masing-masing item pernyataan diberikan 5 pilihan jawaban yang sesuai yang disebar ke 97 Responden penelitian dengan data sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

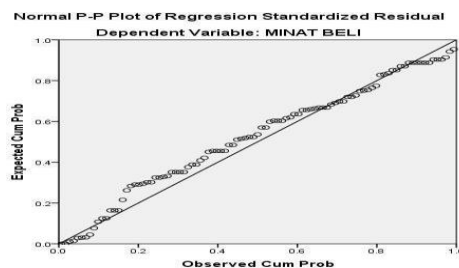
Variabel	No. Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Promosi (X1)	X1.1	0,469	0,202	Valid
	X1.2	0,472	0,202	Valid
	X1.3	0,647	0,202	Valid
	X1.4	0,288	0,202	Valid
	X1.5	0,282	0,202	Valid
	X1.6	0,535	0,202	Valid
	X1.7	0,683	0,202	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,852	0,202	Valid
	X2.2	0,717	0,202	Valid
	X2.3	0,707	0,202	Valid
	X2.4	0,686	0,202	Valid
Minat Beli (Y)	Y1	0,741	0,202	Valid
	Y2	0,604	0,202	Valid
	Y3	0,664	0,202	Valid
	Y4	0,806	0,202	Valid

Tabel hasil pengujian validitas menyatakan bahwa dari 15 item pernyataan yang diajukan, semua pernyataan memiliki nilai *r tabel* di atas 0,202. Hal ini berarti keseluruhan pernyataan dalam kuesioner adalah valid, sehingga layak untuk dijadikan instrumen utama penelitian.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbrach's Alpha	Batas	Keterangan
Promosi (X1)	0,760	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,760	0,60	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,760	0,60	Reliabel

Hasil uji reliabilitas tabel di atas, diketahui bahwa angka *cronbach alpasebesar* 0,760. Jadi angka tersebut (0,760) lebih besar dari nilai minimal *cronbach alpha* 0,6. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk mengukur variabel minat beli memiliki keandalan dan dapat digunakan dalam penelitian.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Dasar pengambilan keputusan pada uji normalitas ini adalah jika data yang menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas, sedangkan jika data menyebar jauh dari garis diagonal atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas. Gambar di atas menjelaskan, berdasarkan pada penyebaran data (titik) pada *Normal P- Plot of Regression Standardized* dari variabel terikat menyebar disekitar garis diagonal dapat ditarik satu kesimpulan model regresi penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 3. Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	3.607		2.630	.010
	Promosi	.099	.165	2.276	.023
	Harga	.629	.678	9.356	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS, diperoleh nilai koefisien konstanta sebesar 3.607, koefisien promosi (X1) 0.099, koefisien Harga (X2) 0.629, Maka dapat disimpulkan bahwa :

$$Y = \alpha + b_1 x_1 + b_2 x_2$$

$$= 3.607 + 0.099X_1 + 0.629X_2$$

1. Konstanta sebesar 3.607 artinya jika X1 dan X2 nilainya adalah 0, maka minat beli (Y) nilainya tetap.
2. Koefisien regresi variabel promosi (X1) sebesar 0.099, menunjukkan bahwa variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel maka akan mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 0.099, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini. Koefisien regresi variabel harga (X2) sebesar 0.629, menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap minat beli yang berarti setiap kenaikan 1 satuan variabel maka akan mempengaruhi minat beli konsumen sebesar 0.629, dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.750 ^a	.562	.553	1.15434

a. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Mengacu pada ungkapan Santoso dalam (Priyantono: 97: 2016) jika dalam penelitian terdapat dua variabel bebas atau lebih maka digunakan Adjusted R Square (R^2) sebagai koefisien determinasi. *Output* pada tabel di atas diperoleh Adjusted R Square (R^2) sebesar 0.553 atau 55.3% hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen yakni promosi dan harga secara bersama-sama terhadap minat beli atau variabel bebas yang digunakan dalam metode penelitian mampu menjelaskan sebesar 55.3%, sisanya 44.7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Tabel 5. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	T	Sig.
Model		B		Beta		
1	(Constant)	3.607	1.371			2.630
	Promosi	.099	.043		.165	2.276
	Harga	.629	.067		.678	9.356

a. Dependent Variable: Minat Beli

1. Berdasarkan dari hasil Uji T (Parsial) yang telah diteliti, dapat disimpulkan bahwa :
2. Berdasarkan dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 24 seperti terlihat pada tabel di atas, variabel promosi memiliki t hitung sebesar (2.276) > t tabel (1.661) dan nilai signifikan t hitung sebesar (0.010) < (0.05) . Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi. Jika signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0.05 maka hipotesis diterima. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0.010 < 0.05 maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis (H1) yang berbunyi “Diduga ada pengaruh promosi terhadap minat beli konsumen televisi berbayar di Transvision”, diterima.
3. Variabel harga memiliki t hitung sebesar (9.536) > (1.661) dan nilai signifikansi sebesar 0.000 pada tingkat signifikansi 0.05. Dapat disimpulkan bahwa 0.000 < 0.05 maka Hipotesis (H2) yang berbunyi “Diduga ada pengaruh harga terhadap minat beli konsumen televisi berbayar di Transvision”, diterima.

Tabel 6. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	160.828	2	80.414	60.348	.000 ^b
	Residual	125.255	94	1.332		
	Total	286.082	96			

a. Dependent Variable: Minat Beli

b. Predictors: (Constant), Promosi, Harga

Berdasarkan tabel diatas hasil uji serentak dapat diketahui bahwa nilai Fhitung 60.348 dengan nilai signifikansi dibawah 0.05 yaitu 0.000 sehingga hasil uji hipotesisnya adalah H1 diterima dan H0 ditolak. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel Promosi dan harga secara bersama-sama (simultan) berpengaruh secara signifikan terhadap minat beli konsumen PT Indonusa Telemedia.

4. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Promosi dan Harga terhadap minat beli televisi berbayar Transvision PT Indonusa Telemedia. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut: 1) Variabel Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan televisi berbayar Transvision dan sesuai dengan tingkat signifikansi (0,000) < (0,05). 2) Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan televisi berbayar Transvision dan sesuai dengan tingkat signifikansi (0,000) < (0,05). 3) Variabel Promosi dan variabel Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pelanggan televisi berbayar Transvision dan sesuai dengan tingkat signifikansi (0,000) < (0,05). 4) Berdasarkan nilai koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,553 atau 55,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel terikat dapat dijelaskan oleh variabel-variabel bebas sebesar 55,3% sedangkan sisanya 44,7% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model (tidak diteliti). 5) Berdasarkan hasil analisis regresi berganda yang diperoleh dalam penelitian, maka nilai variabel Promosi dan Harga adalah 0 maka variabel Minat Beli pelanggan tetap, sedangkan koefisien variabel Promosi sebesar 0.098 dan penetapan harga 0.631 yang berarti bernilai positif.

Referensi

- Wadah, Zahrotul. (2016). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Berkunjung. Malang.
- Hendrik. (2021). Pengertian Bisnis : Jenis, Tujuan, dan Cara Kerjanya
- Musfar, Tengku, Firli. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran. Bandung.
- Romadon, Sahri, Ahmad; Pramusinto, Andini, Meirisa; Kamelia, Salwa, Nur. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Shopee.*(Vol. 21).
- Sari, Saidah, Putri.. (2020). Hubungan Minat Beli Dengan Keputusan Pembelian Pada Konsumen. Psikoborneo. (Vol.8)
- Sujianto, Agus. (2021). Aplikasi Dengan Statistic SPSS 24. Jakarta : Prestasi Pustaka.
- Muffaarih, Zein. (2015). Periklanan : Sebuah Pendekatan Praktis. Yogyakarta : Buku Litera Yogyakarta.
- Yoebrilanti, Anggit. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Minat Beli. Jurnal Manajemen Serang Raya. Vol.8 No.1.
- Farah, M. dan Dwi, H., K. (2012). Pengaruh Presepsi Kualitas Produk, Presepsi Kualitas Pelayanan dan Trust Pada Keputusan Konsumen. Fokus manajerial. Fakultas ekonomi uns. Vol. 11 No. 2.
- Firman, K., Zainul, A., dan Lan, F. (2018). Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Jurnal Dministrasi Bisnis. Universitas Brawijaya Malang. Vol. 56 No. 1.
- Ike, V. dan Zainul, A.(2017). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Jurnal Dministrasi Bisnis. Universitas Brawijaya Malang. Vol. 51 No. 1