

The Influence Of The Promotion Mix On Iconnet's Wifi Purchase Decision At PT. Indonesia Comnets Plus West Java Region

Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Wifi Iconnet Di PT. Indonesia Comnets Plus Region Jawa Barat

Muhamad Arief Pratama^{1*}, Prihatono Aksan Halim²

Politeknik Piksi Ganesha^{1,2}

Piksi.muhamadarief.19404164@gmail.com¹, prihatono@piksi.ac.id²

ABSTRACT

This study was conducted aiming to determine the influence of the promotional mix on purchasing decisions Wifi Iconnet. This research is a quantitative research with a Likert scale. This research technique was purposive sampling, a sample of 100 Bandung Iconnet wifi users was taken. Data collection techniques use primary data generated from questionnaires that have been tested for validity, reliability, hypothesis testing of data using partial test (t) and test of the coefficient of determination. The results of the study concluded that the promotion mix variable has a significant effect on the purchasing decision variable. Partially (t) the promotion mix variable (X) has a positive and significant effect on purchasing decisions (Y) with t count 12.871 > t table 1.9844.

Keywords: Promotion Mix, Buying Decision

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran promosi terhadap keputusan pembelian Wifi Iconnet. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan skala likert. Teknik penelitian ini adalah purposive sampling, sampel yang diambil sebanyak 100 pengguna wifi Iconnet Bandung. Teknik pengumpulan data menggunakan data primer yang dihasilkan dari kuesioner yang telah diuji validitas, reliabilitas, uji hipotesis data menggunakan uji parsial (t) dan uji koefisien determinasi. Hasil penelitian disimpulkan bahwa variabel bauran promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Secara parsial (t) variabel bauran promosi (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan t hitung 12,871 > t tabel 1,9844.

Kata Kunci: Bauran Promosi, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Dalam era persaingan dunia bisnis yang semakin ketat ini, membuat perusahaan harus pandai mencari strategi yang terbaik dalam memasarkan produknya, maka dari itu masing-masing perusahaan mempunyai cara pemasaran yang beda, tentunya cara promosi yang diterapkan disetiap perusahaan yaitu strategi bauran promosi terbaik karena dengan melaksanakan hal tersebut perusahaan dapat meningkatkan pendapatan sambil meningkatkan statistik penjualan produk atau jasa dan bisa juga memperkuat keunggulan kompetitif dan membedakan produk dari pesaing.

PT. Indonesia Comnet Plus atau yang sering biasa disebut dengan Icon Plus (ICON+) yaitu anak perusahaan PT PLN (Persero) yang bergerak di bidang yang menyediakan jaringan, jasa, dan *Content* telekomunikasi. Salah satu produknya yaitu jaringan wifi ICONNET yang mengaplikasikan strategi bauran promosi dengan unsur yang dirasa berpengaruh dalam mempengaruhi minat beli para calon pembeli. ICONNET menyediakan berbagai paket yang dapat sesuai dengan layanan kebutuhan internet konsumen dan juga dengan harga yang lebih murah dari pesaing, secara banyaknya jaringan wifi yang berdatangan membuat pesaing bisnis semakin tinggi.

Maka dari itu, PT Icon Plus dapat mengerti tentang promosi yang diminati dan mengenal keinginan konsumen, mulai dari periklanan yang ada di berbagai media seperti online dan juga media cetak seperti brosur, pamflet, banner, selebaran dan lain-lain. Melingkupi lagi berbagai

cara promosi yang dilakukan untuk mengajak para calon pembeli seperti memberikan potongan harga atau diskon, gratis biaya instalasi, memberikan *cashback*, pemberian hadiah pada pembeli yang membantu menawarkan kepada yang lain. Membentuk citra merek di masyarakat dengan memasang wifi gratis di pos ronda yang penggunaanya melebihi kuota tertentu. Di sisi lain, strategi pelayanan yang baik dan juga ramah dari *customer service* kepada konsumen dan memberikan informasi terkait produk/layanan. Berikut merupakan data pelanggan wifi ICONNET dalam tiga tahun terakhir.

Table 1. Data jumlah pelanggan dari setiap kantor perwakilan wifi Iconnet di PT Icon Plus Region Jawa Barat 2020 – 2022

Tahun	Kantor Perwakilan (KP)		
	Bandung	Cirebon	Tasikmalaya
2020	313	606	935
2021	2930	2905	2980
2022	16032	14269	13576

Tabel pada Tabel 1 menjelaskan bahwa PT Icon Plus Region Jawa Barat mempunyai kantor perwakilan (KP) yang berjumlah tiga kantor perwakilan yaitu Bandung, Cirebon, Tasikmalaya, dan menunjukkan adanya kenaikan pelanggan dari setiap tahunnya. Tersebut disebabkan adanya perbuatan berbagai promosi yang dilaksanakan dan selalu berkembang setiap tahunnya. Berikut kegiatan bauran promosi yang dilaksanakan oleh Icon Plus dalam penjualan wifi ICONNET adalah sebagai berikut:

Table 2. Jenis Bauran Promosi Wifi ICONNET

Bauran Promosi	Kegiatan
<i>Advertising</i>	<i>Website</i> , Brosur, Instagram, Kartu nama
<i>Sales Promotion</i>	Sistem Paket penjualan 10 Mbps = Rp. 211.180rb/bulan 20 Mbps = Rp. 237.280rb/bulan 50 Mbps = Rp. 375.460rb/bulan
<i>Personal Selling</i>	Melakukan presentasi ke kerabat atau dilingkungan terdekat yang dilakukan oleh para mitra kerja
<i>Direct Marketing</i>	Melakukan pemasaran langsung oleh para sales dengan cara membagi-bagikan brosur dan menjelaskan secara detail tentang produk kepada calon pembeli
<i>Public Relations</i>	Memberikan pengetahuan tentang produk kepada calon konsumen atau mitra kerja

Tabel 2 menandakan bahwa hasil dari setiap indikator bauran promosi yang ada, ICONNET telah melaksanakan bauran promosi diantaranya : *advertising*, *sales promotion*, *personal selling*, *direct marketing* dan *public relations*. ICONNET melakukan kegiatan promosi yang berbeda – beda setiap tahunnya. Hal ini menjadi salah satu pendukung terjadinya kenaikan jumlah angka pelanggan pada ICONNET ini.

Menurut permasalahan yang sudah diuraikan di atas, maka dengan itu peneliti tertarik mengambil judul “Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Wifi ICONNET di PT. Indonesia Comnets Plus Region Jawa Barat”

2. Tinjauan Pustaka

Bauran Promosi

Bauran promosi adalah salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya (Herlambang, 2014). Variabel-variabel Promosi Menurut Kotler & Armstrong variabel-variabel yang ada di dalam promotional mix ada lima, ialah:

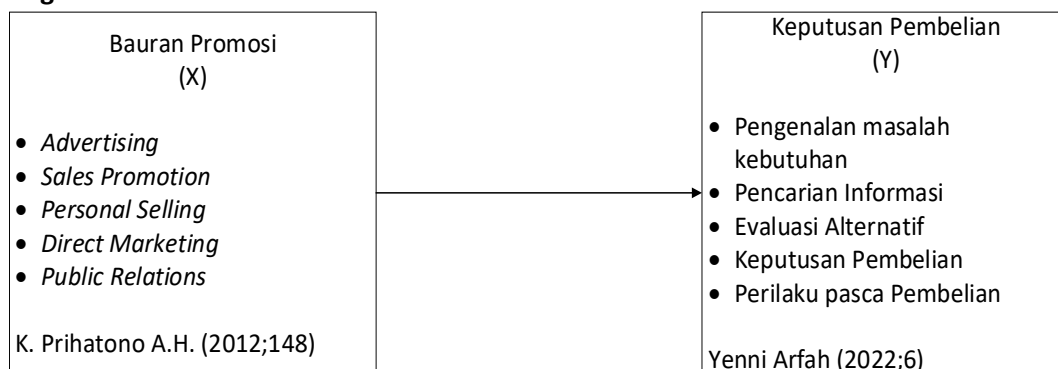
- Periklanan (*advertising*), segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.
- Promosi Penjualan (*sales promotion*), Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa
- Penjualan Personal (*personal selling*), Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
- Pemasaran langsung (*direct marketing*), Komunikasi langsung dengan pelanggan yang di incar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung.
- Hubungan masyarakat (*public relation*), Membangun hubungan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dalam proses keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian. Dalam memasuki tahap keputusan pembelian sebelumnya konsumen sudah dihadapkan pada beberapa pilihan alternatif sehingga pada tahap ini konsumen akan melakukan aksi untuk memutuskan untuk membeli produk berdasarkan pilihan yang ditentukan (Arfah, 2022). Indikator keputusan pembelian menurut (Kotler & Armstrong, 2010) adalah:

- Pengenalan masalah kebutuhan.
- Pencarian Informasi.
- Evaluasi Alternatif.
- Keputusan Pembelian.
- Perilaku pasca pembelian.

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerang Pemikiran

Table 3. Opersional Variabel

Variabel	Dimensi	Indikator	Skala
Bauran Promosi (X)	<i>Advertising</i>	1. Mudah menemukan penjelasan mengenai produk/perusahaan 2. Informasi yang diberikan berbagai iklan 3. pesan yang tertera dalam berbagai iklan	Likert
	<i>Sales Promotion</i>	Besar insentif yang diberikan menarik (berupa <i>cashback/discount</i>)	Likert
	<i>Personal Selling</i>	Kemampuan sales ICONNET dalam menjelaskan produk bagi pelanggan	Likert
	<i>Direct Marketing</i>	Wifi ICONNET melakukan penjualan secara tatap muka/langsung	Likert
	<i>Public Relations</i>	Wifi ICONNET sering menjadi sponsor dalam berbagai acara/event	Likert
Keputusan Pembelian (Y)	Pengenalan Masalah Kebutuhan	Motivasi Pembelian	Likert
	Pencarian Informasi	1. Asal utama informasi pembeli 2. Perspektif yang menarik perhatian	Likert
	Evaluasi Alternatif	Patokan sebagai pertimbangan pembeli saat pembelian	Likert
	Keputusan Pembelian	1. Ketika saat pembelian wifi 2. Metode Pembelian	Likert
	Perilaku Pasca Pembelian	Tingkat kepuasan	Likert

Hipotesis penelitian

H₀ : Bauran Promosi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

H_a : Bauran Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian

3. Metode Penelitian**Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono dalam (Sugiyono, 2015) digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data

menggunakan instrumen penelitian, analisis data berifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini merupakan konsumen dari pengguna wifi ICONNET kota Bandung. Jumlah sampel yang diambil 100 orang pengguna. Teknik pengambilan sampel nya menggunakan *purposive sampling*.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner.dengan pengukuran jawaban menggunakan skala likert yang diambil untuk mengukur pendapat, sikap dan persepsi seseorang atau kelompok atas kejadian atau gejala sosial (Riduwan, 2006). Masing - masing jawaban disatukan dengan bentuk pernyataan atau dukungan sikap yang diekspresikan dengan kata-kata yang diantaranya sangat setuju, setuju, netral, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, uji parsial (T), dan koefisien determinasi (R²). Dalam penelitian ini yang variabel independent nya yaitu bauran promosi (X) terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y).

4. Hasil Dan Pembahasan

Uji Validitas

Table 4. Uji Validitas Bauran Promosi (X)

Varibel	Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel 5%	Keterangan
Bauran Promosi (X)	P1	0,578	0,1966	Valid
	P2	0,686	0,1966	Valid
	P3	0,719	0,1966	Valid
	P4	0,722	0,1966	Valid
	P5	0,634	0,1966	Valid
	P6	0,641	0,1966	Valid
	P7	0,697	0,1966	Valid
	P8	0,603	0,1966	Valid
	P9	0,617	0,1966	Valid
	P10	0,566	0,1966	Valid

Sumber: data yang diolah oleh penulis menggunakan SPSS V.25, 2023

Table 5. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Varibel	Pernyataan	R-Hitung	R-Tabel 5%	Keterangan
Keputusan Pembelian (X)	P1	0,678	0,1966	Valid
	P2	0,706	0,1966	Valid
	P3	0,759	0,1966	Valid
	P4	0,687	0,1966	Valid
	P5	0,662	0,1966	Valid
	P6	0,635	0,1966	Valid
	P7	0,74	0,1966	Valid
	P8	0,681	0,1966	Valid
	P9	0,595	0,1966	Valid
	P10	0,612	0,1966	Valid

Sumber: data yang diolah oleh penulis menggunakan SPSS V.25, 2023

Dari tabel 4, dan tabel 5 diatas didapatkan hasil analisis dari kedua variabel ialah Bauran Promosi (X) dan Keputusan Pembelian (Y) memperoleh nilai rhitung > rtabel. Menurut ketentuan suatu variabel dikatakan valid apabila nilai rhitung > rtabel dengan minimum 0,5. Artinya bahwa korelasi antar item indikator diatas dapat dikatakan valid karena telah memenuhi ketentuan.

Uji Reliabilitas

Table 6. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha Based Standardized Item	Kriteria Standart	Kategori
Bauran Promosi (X)	844	$\geq 0,6$	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	867	$\geq 0,6$	Reliabel

Sumber : data yang diolah oleh penulis menggunakan SPSS V.25, 2023

Dari tabel diatas didapatkan seluruh variabel mempunyai nilai *crobach's alpha* lebih besar >0,6 yang artinya seluruh variabel dapat memenuhi *criteria standart* dan *reliable*.

Uji Hipotesis Data

Table 7. Uji Parsial (T)

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	3.156	2.883		1.095
	BAURAN PROMOSI	.892	.069	.793	12.871

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : data yang diolah oleh penulis menggunakan SPSS V.25, 2023

Dari tabel diatas didapatkan nilai sig 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 12,871 > 1,9844 artinya terdapat pengaruh Bauran Promosi (X) terhadap keputusan pembelian (Y).

Table 8. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.793 ^a	.628	.625	3.404	

a. Predictors: (Constant), BAURAN PROMOSI

Sumber : data yang diolah oleh penulis menggunakan SPSS V.25, 2023

Dari tabel diatas didapatkan nilai pada Adjusted R Square sebesar 0,625 yang artinya Pengaruh Bauran Promosi (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y) wifl ICONET di PT. Icon Plus sebesar 62,5%, sedangkan sisanya 37,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

5. Penutup

Kesimpulan

- Berdasarkan hasil penelitian dalam Uji Parsial (t) didapatkan bahwa Bauran Promosi berpengaruh secara positif/signifikan terhadap Keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai sig < 0,05 dan nilai t hitung lebih besar dari t tabel yaitu (12,871>1,9844). Maka hal ini menunjukkan bahwa variabel Bauran Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
- Berdasarkan hasil uji determinasi (r2), hasil dari penelitian ini didapatkan bahwa Buran Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut dapat di artikan bahwa besarnya pengaruh Bauran Prmosi terhadap Keputusan Pembelian

bisa dilihat pada nilai Adjusted R Square sebesar 0,625 atau 62,5% sedangkan sisanya 37,5% yang di pengaruhi oleh variabel lain.

Daftar Pustaka

- Adila, S. N., & Aziz, N. (2019). *Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada konsumen Restoran KFC cabang khatib Sulaiman Padang*.
- AH, K. P. (2012). Pengaruh Atribut Produk Dan Bauran Promosi Terhadap Etika Janji Dalam Konteks Service Marketing Triangle Dan Implikasinya Pada Keunggulan Bersaing Perguruan Tinggi. *Indonesian Journal of Economics and Business*, 2(1).
- Arfah, Y. (2022). *Keputusan Pembelian Produk*. PT Inovasi Pratama Internasional.
- Herlambang, S. (2014). *Basic Marketing (Dasar-Dasar Pemasaran) Cara Mudah Memahami Ilmu Pemasaran*. Yogyakarta : Gosyen Publishing.
- Kanita, M. (2019). *Strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan buku penerbit Erlangga di Kota Palangka Raya*. IAIN Palangka Raya.
- Kotler, P., & Armstrong, G. M. (2010). *Principles of marketing*. Pearson Education India.
- Riduwan, M. B. A. (2006). *Belajar mudah penelitian untuk guru-karyawan dan peneliti pemula*. Bandung : Alfabeta.
- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 5(3), 1171–1184.
- Soleha, H. A., & Halim, P. A. (2021). Pengaruh Bauran Promosi terhadap keputusan Pelanggan Menggunakan jasa PT. Pos Indonesia Cabang Soreang. *Jurnal E-Bis*, 5(2), 439–448.
- Sugiyono, P. D. (2015). *Metode Penelitian Tindakan Komprehensif (Untuk Perbaikan Kinerja Dan Pengembangan Tindakan)*. Bandung : Alfabeta.