

PENGARUH PROMOSI, *BRAND IMAGE*, DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI PRODUK INDIHOME PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA PADA KELURAHAN TANAH MERAH DI SAMARINDA

Febi Wijayanti¹, Mardiana² dan Purwanti³
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas 17 Agustus 1945 Samarinda
Email : febywijayanti96@gmail.com

Keywords :
promotion, brand image, price and buying

ABSTRACT

This study was conducted to determine the effect of 1) promotion on interest in buying Indihome products, 2) brand image on interest in buying Indihome products, 3) price on interest in buying Indihome products, 4) promotion, price and brand image on interest in buying Indihome products PT. Telekomunikasi Indonesia.

The population of this research is the entire community in Tanah Merah Samarinda. The sample of this research is 99 respondents using simple random sampling technique. There are 4 variables in this study including promotion, brand image, price and buying interest. The data analysis technique used multiple linear regression analysis with classical assumptions and hypothesis testing with SPSS 25 program tools.

The results of this study indicate that the promotion variable has a positive and significant effect on buying interest in Indihome PT. Telekomunikasi Indonesia in Tanah Merah Samarinda, it can be concluded that the hypothesis is accepted, the brand image variable has a positive and significant effect on buying interest Indihome products PT. Telekomunikasi Indonesia in Tanah Merah Samarinda, it can be concluded that the hypothesis is accepted, the price variable has a positive and significant effect on buying interest Indihome products PT. Telekomunikasi Indonesia in Tanah Merah Samarinda, it can be concluded that the hypothesis is accepted, promotion, brand image and price variabls have a positive and significant effect on buying interest Indihome products PT. Telekomunikasi Indonesia in Tanah Merah Samarinda, it can be concluded that the hypothesis is accepted.

PENDAHULUAN

Kehidupan sehari-hari, manusia mempunyai kebutuhan yang beragam. Salah satu kebutuhan manusia yaitu alat komunikasi dengan koneksi internet yang baik. Seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat sekarang ini, masyarakat membutuhkan akses informasi yang beragam, mudah, cepat dan handal maka merupakan peluang sekaligus tantangan bagi operator layanan telekomunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut. Salah satu

contoh perusahaan yang menerapkan organisasi pembelajaran adalah pada PT. Telekomunikasi Indonesia (Telkom) Tbk yang juga menjadi objek dari penelitian ini. TELKOM adalah perusahaan pelopor telekomunikasi di Indonesia. Perusahaan ini termasuk salah satu perusahaan BUMN.

Banyaknya provider penyedia jasa telekomunikasi yang persaingannya semakin ketat untuk perkembangan sekarang ini yang membuat PT. Telkom melakukan inovasi untuk mengeluarkan produk terbaru dimana PT. Telkom merupakan salah satu perusahaan BUMN yang menyediakan berbagai fasilitas komunikasi untuk memenuhi kebutuhan masyarakat dalam sektor telekomunikasi menyediakan layanan yang beragam (*multi service*) bagi pelanggannya yaitu layanan suara (telepon), data (internet) dan gambar (IP-TV) dalam satu jaringan akses atau dikenal dengan layanan *triple-play*.

Indihome merupakan layanan Triple Play dari PT. TELKOM yang terdiri dari Internet on Fiber atau High Speed Internet, Phone (Telepon Rumah), dan IPTV (*Use TV Cable*). Indihome merupakan produk baru dari PT. TELKOM yang dikeluarkan pada awal tahun 2015. Dikeluarkannya produk Indihome ini sehubungan dengan mulai beralihnya jaringan Telkom dari kabel tembaga ke kabel fiber optic.

PT. Telkom dalam memasarkan produk dan jasanya tidak terlepas dari kegiatan pemasaran sebagai pokok untuk menganalisa, merencanakan, mengawasi kegiatan-kegiatan terhadap program-program yang telah di rencanakan berupa kebijakan penetapan harga dan strategi promosi.

PT. Telkom telah memanfaatkan media cetak dan media elektronik dengan memasang website di internet (www.telkom.co.id) untuk mempublikasikan mengenai profil perusahaan maupun produk yang dikeluarkan termasuk produk terbaru yaitu Indihome. Promosi pada dasarnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.

Perusahaan mempertahankan dan mengembangkan pasar serta konsumen yang telah ada berusaha memberikan nilai kepada konsumen dengan meningkatkan *brand image*/citra merek dan mengadakan berbagai evaluasi terhadap elemen kegiatan promosi yang lebih menarik yang merupakan salah satu strategi yang digunakan PT. Telkom untuk memikat pelanggan sehingga meningkatkan rasa minat beli yang tinggi.

Selain promosi dan *brand image*, perusahaan juga menawarkan harga yang variatif. Harga tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Hal ini dapat dibandingkan dengan harga produk atau jasa serupa yang ditawarkan oleh perusahaan lain. Perusahaan perlu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tidak terlalu tinggi atau terlalu rendah.

Hipotesis :

1. Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Indihome di Kelurahan Tanah Merah Samarinda.
2. Variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Indihome di Kelurahan Tanah Merah Samarinda.
3. Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Indihome di Kelurahan Tanah Merah Samarinda
4. Variabel Promosi, *Brand Image*, dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Indihome di Kelurahan Tanah Merah Samarinda.

Manajemen Pemasaran menurut Limakrisna dan Purba (2017:5), Menyimpulkan dan memberikan pendapat mereka mengenai manajemen pemasaran yang merupakan proses melibatkan banyak hal dari analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup barang, jasa, dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat atau terkait didalamnya.

Bauran pemasaran menurut Lupiyoadi (2014:92), Sebagai perangkat atau alat bagi yang terdiri dari atas berbagai unsur suatu program pemasaran yang perlu dipertimbangkan agar implementasi strategi pemasaran dan penentuan posisi yang ditetapkan dapat berjalan sukses.

Menurut Hermawan (2012:38) promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Sangadji dan Sopiah (2013:327) mengatakan bahwa, “Citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain”.

Fandy Tjiptono (2015:151) mengemukakan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Menurut Fandy Tjiptono (2015:140) menyatakan bahwa minat beli konsumen mencerminkan hasrat dan keinginan konsumen untuk membeli suatu produk.

METODE

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang berminat menggunakan produk Indihome di Kelurahan Tanah Merah Samarinda dan waktu penelitian dilaksanakan pada tahun 2021, dalam mengumpulkan data penelitian dilakukan dengan cara langsung ke masyarakat, untuk mendapatkan data primer melalui penyebaran kuisisioner di Kelurahan Tanah Merah Samarinda, populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh masyarakat sebanyak 8.672 jiwa di Kelurahan Tanah Merah Samarinda pada tahun 2021. Pengambilan sampel yang digunakan adalah *probability sampling dengan teknik simple random sampling*, metode ini dilakukan dengan cara acak dan semua populasi memiliki hak yang sama.

1. Definisi Operasional :

1. X_1 Promosi dalam penelitian ini merupakan kegiatan mengombinasikan informasi dari penjual kepada pembeli atau pihak lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Variabel ini diukur melalui indikator :
 - a. Penjelasan produk
 - b. Tenaga penjualan
 - c. Kualitas promosi di media online (*facebook, Instagram, twitter*)
 - d. Frekuensi promosi
 - e. Pemasaran langsung (*brosur, door to door*)
2. X_2 Citra merek berhubungan dengan keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian merek. Variabel ini diukur melalui indikator:
 - a. Pengenalan merek
 - b. Daya tarik merek
 - c. Keunggulan merek
 - d. Kesetiaan terhadap merek
 - e. Keunikan merek
3. X_3 Harga merupakan unsur bauran pemasaran yang sifatnya fleksibel dimana setiap saat dapat berubah menurut waktu dan tempatnya. Harga bukan hanya angka - angka yang tertera dilabel suatu kemasan atau rak toko, tapi harga mempunyai banyak bentuk dan melaksanakan banyak fungsi. Variabel ini diukur dengan indikator :
 - a. Keterjangkauan harga
 - b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 - c. Daya saing harga

- d. Potongan harga
 - e. Kesesuaian harga dengan manfaat.
4. Y Minat Beli Konsumen yaitu perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk memiliki suatu produk, jasa, atau merek tertentu. Berikut aspek yang mempengaruhi minat beli :
- a. Tertarik untuk mencari informasi tentang produk
 - b. Mempertimbangkan untuk membeli
 - c. Tertarik untuk mencoba
 - d. Ingin mengetahui dan memiliki produk
 - e. Merekomendasikan produk

2. Alat Analisis (Regresi Linier Berganda) :

Menurut Situmorang dan Lufti, (2015:166) : Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) yang terdiri dari promosi (X1), *brand image* (X2), dan harga (X3) sedangkan variabel terikat yaitu minat beli (Y). Persamaan regresi berganda yang digunakan adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5$$

Keterangan:

- Y = Minat beli
- a = Konstanta
- X1 = Promosi
- X2 = Brand image
- X3 = Harga
- b = koefisien masing-masing variabel
- e = error

a. Uji t

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial (individual) terhadap variasi variabel dependen. Adapun syarat nya, apabila nilai statistik t hasil perhitungan lebih besar dibandingkan nilai t_{tabel} , maka hipotesis diterima. Sedangkan, nilai statistik t hasil perhitungan lebih kecil dibandingkan nilai t_{tabel} , maka hipotesis ditolak.

b. Uji f

Uji Secara Bersama-sama/serentak (Uji F) Pengujian dilakukan untuk menguji apakah semua variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel dependen (Y). Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria : . Bila nilai Fhitung lebih besar daripada nilai Ftabel, maka hipotesis diterima. Sedangkan, nilai Fhitung lebih kecil daripada nilai Ftabel, maka hipotesis ditolak.

c. Uji Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Pada intinya mengukur model dalam menerangkan variansi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas.

HASIL PENELITIAN

Tabel 1 : Hasil Persamaan Regresi

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	T	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	2,513	1,385		2,370	,712
	X1 Promosi	,222	,097	,205	2,283	,025
	X2 Brand Image	,568	,093	,557	6,102	,000
	X3 Harga	,269	,063	,243	4,276	,000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Olahan, 2021

Berdasarkan hasil output di atas diperoleh persamaan regresi promosi, *brand image*, dan harga terhadap minat beli adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 2,513 + 0,222X_1 + 0,568X_2 + 0,269X_3 + e$$

Model regresi tersebut diperoleh nilai persamaan antar masing – masing variabel bebas dalam regresi linier berganda. Yaitu sebagai berikut :

1. Nilai Konstanta 2,513 didapat dari hasil analisa data dalam *output* SPSS yang dipengaruhi oleh variabel bebas terhadap minat beli.
2. Variabel promosi (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat diartikan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli sebesar 0,222.
3. Variabel *brand image* (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat diartikan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli sebesar 0,568.
4. Variabel harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hal ini dapat diartikan bahwa promosi berpengaruh terhadap minat beli sebesar 0,269.

Tabel 2 : Uji t, f dan koefisien determinasi R²

Uji t (Parsial)			
Variabel	Nilai t _{hitung} dan Sig	Nilai t _{tabel} dan Sig	Keterangan
1. Promosi	2,283 > dan 0,025 <	1,661 dan 0,05	Diterima
2. <i>Brand image</i>	6,102 > dan 0,000 <		Diterima
3. Harga	4,276 > dan 0,000 <		Diterima
Uji f (Simultan)			
Variabel	Nilai f _{hitung} dan Sig	Nilai f _{tabel} dan Sig	Keterangan
Minat Beli (Promosi, <i>Brand image</i> , dan harga)	90,005 > dan 0,000 <	2,70 dan 0,05	Diterima
Uji Koefisien determinasi R ²			
Variabel	Koefisien R ²		Keterangan
Minat Beli (Promosi, <i>Brand image</i> , dan harga)	0.738 (73.8%)		Memiliki pengaruh sebesar 73,8 %

(Sumber : Diolah SPSS, 2021)

PEMBAHASAN

1. Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Indihome di Kelurahan Tanah Merah Samarinda.

Pengaruh tersebut diartikan bahwa promosi merupakan salah satu faktor yang cukup berpengaruh dalam minat beli konsumen, dengan promosi dan penyampaian yang baik kepada konsumen, maka konsumen akan lebih percaya kepada promosi yang ditawarkan dalam produk Indihome sehingga banyak yang akan mempertimbangkan untuk memakai produk tersebut. Hal ini promosi produk Indihome di masyarakat tergolong positif sehingga banyak peminat untuk memasang produk tersebut. Konsumen berminat untuk membeli produk dengan berbagai pertimbangan seperti penjelasan produk yang disampaikan baik, iklan di media sosial yang menarik, pemberitaan produk baik dan mudah didapat, dan tenaga penjual tersebut dapat meyakinkan konsumen untuk memakai produk dengan fasilitas yang menarik.

2. Variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Indihome di Kelurahan Tanah Merah Samarinda.

Pengaruh tersebut diartikan bahwa citra merek merupakan salah satu faktor yang cukup berpengaruh terhadap minat beli, dengan citra merek yang baik maka konsumen akan lebih percaya pada merek Indihome sehingga banyak konsumen minat untuk membeli produk Indihome. Hal ini berarti bahwa semakin baik merek Indihome dikenal dipasaran tentu semakin mempengaruhi minat beli konsumen, oleh karena itu Indihome harus mempertahankan citra merek dimata konsumen karena jaringan setiap tahunnya akan ada pesaing-pesaing yang lebih berinovasi dan mempengaruhi konsumen untuk tertarik kepada merek lainnya.

3. Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Indihome di Kelurahan Tanah Merah Samarinda

Pengaruh tersebut diartikan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang cukup berpengaruh terhadap minat beli, dengan harga dan paket-paket menarik yang ditawarkan perusahaan, akan menarik minat masyarakat dan membandingkan dari harga pesaing lainnya. Hal ini berarti bahwa semakin baik harga yang Indihome tawarkan, maka semakin banyak pula minat ingin membeli dan memakai produk tersebut, harga yang ditawarkan sesuai dengan manfaat yang akan diterima. Dalam hal ini harga produk Indihome di mata masyarakat masih terjangkau dan sesuai dengan ekspektasi yang diharapkan konsumen. Oleh karena itu Indihome harus mempertahankan dan lebih banyak menawarkan paket-paket dan harga yang menarik dan pas dimata konsumen karena jaringan setiap tahunnya akan ada pesaing-pesaing yang lebih mumpuni dan mempengaruhi konsumen untuk tertarik kepada merek lainnya.

Dapat disimpulkan bahwa perusahaan dalam memberikan harga dengan manfaat yang akan didapat sesuai dan tergolong terjangkau bagi masyarakat, oleh karena itu harga rendah maupun tinggi PT. Telekomunikasi Indonesia dapat menyesuaikan manfaat dan ekspektasi para pengguna nantinya.

4. Variabel Promosi, *Brand Image*, dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk Indihome di Kelurahan Tanah Merah Samarinda.

Promosi, brand image dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Hasil Uji F hitung 90,005 lebih besar dari F tabel 2,70 dengan nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05 sehingga signifikan dan hipotesa diterima. Hal ini menunjukkan bahwa model yang diajukan layak digunakan untuk memprediksi adanya pengaruh promosi, brand image dan harga terhadap minat beli. Semakin gencar promosi

dilakukan, dan semakin baik citra merek Indihome dimata masyarakat maka akan meningkatkan minat ingin membeli produk Indihome tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Simpulan.

1. Ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi terhadap minat beli produk Indihome di Kelurahan Tanah Merah Samarinda.
2. Ada pengaruh positif dan signifikan antara *brand image* terhadap minat beli produk Indihome di Kelurahan Tanah Merah Samarinda.
3. Ada pengaruh positif dan signifikan antara harga terhadap minat beli produk Indihome di Kelurahan Tanah Merah Samarinda.
4. Ada pengaruh positif dan signifikan antara promosi, *brand image*, dan harga secara simultan terhadap minat beli produk Indihome di Kelurahan Tanah Merah Samarinda.

2. Saran.

1. Bagi perusahaan diharapkan dapat menyetarakan harga disetiap daerah, informasi yang disampaikan kepada pelanggan harus sesuai dengan kualitas yang ditawarkan agar dapat mempertahankan citra merek di hadapan konsumen agar tidak berpaling kepada merek jaringan lainnya..
2. Bagi peneliti selanjutnya dapat melakukan penelitian dengan merek produk lainnya dan dengan variabel bebas yang lebih bervariasi kembali sehingga dapat teridentifikasi lebih banyak lagi dan mendapatkan hasil yang lebih komprehensif.

REFERENCES

- Agus, Hermawan. 2012. Komunikasi Pemasaran. Jakarta: Erlangga
- Limakrisna, dan Purba, T.P. 2017. Manajemen Pemasaran: Teori Aplikasi dalam Bisnis Edisi II. Bekasi: Mitra Wacana Media
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai:Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Situmorang, Syafrizal Helmi dan Muslich Lufti. 2012. Analisis Data untuk Riset Manajemen dan Bisnis. Edisi 2. Medan: USU Press
- Tjiptono, Fandy. 2015. Strategi Pemasaran.Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset