

**PENGARUH PROMOSI DAN HARGA TERHADAP MINAT BELI
OPERATOR TELKOMSEL
(Studi Kasus Pada Masyarakat di Cibitung, Bekasi)**

Zahra Hasanah¹, Euis Bandawaty^{2*}

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam As-Syafi'iyah, Jakarta
Email: ¹hasanahzahra139@gmail.com, ²euisbandawaty.feb@uia.ac.id

Korespondensi*: euisbandawaty.feb@uia.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh promosi dan harga terhadap minat beli operator Telkomsel. Sampel terdiri dari 150 responden di Cibitung, Bekasi, yang merupakan pengguna Telkomsel. Data kuantitatif primer dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan regresi, korelasi, determinasi, uji t, dan uji f dengan bantuan SPSS 25. Hasil penelitian menyatakan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli dan harga menyatakan bahwa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Kemudian berdasarkan penelitian ini pula variabel yang paling berpengaruh besar adalah variabel harga dengan nilai $t_{hitung} 8,924 > t_{tabel}$ yaitu 1,655 dengan nilai $sig 0,000 < 0,05$. Promosi dan harga secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli dengan nilai koefisien determinasi sebesar 81,2% sementara sisanya 18,8% dipengaruhi variabel lain.

Kata kunci: Minat Beli, Promosi, Harga

Abstract

This study aims to examine the effect of promotion and price on the purchasing interest of Telkomsel operators. The sample consisted of 150 respondents in Cibitung, Bekasi, who are Telkomsel users. Primary quantitative data were collected through questionnaires and analyzed using regression, correlation, determination, t-test, and F-test with the assistance of SPSS 25. The results of the study indicate that promotions have a partial positive and significant effect on purchasing interest, and price has a partial positive and significant effect on purchasing interest. Furthermore, based on this study, the most influential variable is the price variable with a calculated t-value of 8.924 > t-table value of 1.655 and a significance level of 0.000 < 0.05. Promotion and price together have a significant influence on purchase intent with a determination coefficient of 81.2%, while the remaining 18.8% is influenced by other variables.

Keywords: Purchase Intention, Promotion, Price

PENDAHULUAN

Dalam konteks dinamika pasar telekomunikasi di Indonesia, pemilihan PT Telekomunikasi Selular (Telkomsel) sebagai objek studi dalam penelitian ini didasari oleh beberapa pertimbangan krusial yang relevan dengan tujuan penelitian.

Telkomsel merupakan operator telekomunikasi terkemuka dan terbesar di Indonesia, dengan jangkauan jaringan yang luas dan basis pelanggan yang masif di seluruh pelosok negeri, termasuk di wilayah Cibitung, Bekasi. Dominasi pasar ini tidak hanya tercermin dari jumlah pengguna aktif, tetapi juga dari volume transaksi pulsa yang tinggi. Berdasarkan data yang diperoleh dari konter-konter pulsa di Cibitung (seperti Rike Cell, BD Cell, dan Denisha Cell) selama periode 2021-2023, Telkomsel secara konsisten mencatatkan jumlah transaksi tertinggi dibandingkan dengan operator telekomunikasi lainnya.

Preferensi konsumen yang kuat terhadap Telkomsel ini mengindikasikan bahwa operator tersebut memiliki pengaruh signifikan dalam membentuk perilaku pembelian di pasar lokal. Oleh karena itu, menganalisis bagaimana promosi dan harga yang diterapkan oleh Telkomsel memengaruhi minat beli konsumen menjadi sangat relevan. Studi ini akan memberikan wawasan mendalam mengenai efektivitas strategi pemasaran Telkomsel di tingkat konsumen, khususnya di daerah yang dinamis seperti Cibitung, Bekasi. Pemilihan Telkomsel sebagai objek penelitian akan memungkinkan identifikasi faktor-faktor pendorong minat beli yang dapat digeneralisasi dan memberikan implikasi praktis bagi strategi pemasaran di industri telekomunikasi.

Dominasi Telkomsel dalam jumlah transaksi pulsa elektrik dapat dijelaskan melalui beberapa faktor kunci yang saling berkaitan: 1) Jangkauan Jaringan Terluas dan Terkuat: Telkomsel dikenal luas memiliki infrastruktur jaringan telekomunikasi yang paling ekstensif dan stabil di Indonesia. Jangkauan ini meliputi area perkotaan hingga pelosok desa yang sulit dijangkau operator lain. Implikasi terhadap Minat Beli: Konsumen, terutama yang berada di daerah terpencil atau sering bepergian, akan memprioritaskan ketersediaan sinyal yang kuat dan stabil. Mereka cenderung memilih operator yang dapat diandalkan untuk kebutuhan komunikasi dasar maupun akses internet. Ketersediaan jaringan yang superior ini menumbuhkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan, membuat mereka lebih cenderung memilih Telkomsel untuk transaksi pulsa. 2) Reputasi dan Kepercayaan Merek yang Kuat: Sebagai operator tertua dan terbesar, Telkomsel telah membangun reputasi merek yang sangat kuat di benak konsumen Indonesia. Merek ini seringkali diasosiasikan dengan kualitas, keandalan, dan inovasi. Implikasi terhadap Minat Beli: Kepercayaan merek yang tinggi mengurangi persepsi risiko bagi konsumen. Mereka merasa lebih aman dan nyaman menggunakan produk Telkomsel, bahkan jika ada operator lain yang menawarkan harga sedikit lebih murah. Reputasi ini juga didukung oleh pengalaman positif dari jutaan pengguna selama bertahun-tahun. 3) Strategi Pemasaran dan Distribusi yang Agresif: Telkomsel memiliki anggaran pemasaran yang besar dan jaringan distribusi yang sangat luas, termasuk konter fisik, minimarket, platform e-commerce, hingga aplikasi digital. Implikasi terhadap Minat Beli: Promosi yang gencar dan ketersediaan produk yang mudah diakses di mana saja membuat Telkomsel selalu ada dalam benak konsumen. Hal ini sangat penting dalam mendorong minat beli, karena konsumen akan lebih cenderung membeli produk yang mudah ditemukan dan sering dipromosikan. 4) Strategi Penetapan Harga yang Efektif: Meskipun seringkali dianggap memiliki harga yang lebih tinggi dibandingkan operator lain, Telkomsel menerapkan strategi harga yang cermat, seringkali berfokus pada *value pricing*. Mereka menawarkan harga yang sepadan dengan kualitas jaringan, stabilitas layanan, dan jangkauan yang superior. Telkomsel juga seringkali menawarkan berbagai paket dengan harga bervariasi, memungkinkan konsumen memilih sesuai kebutuhan dan anggaran mereka. Selain itu, Telkomsel juga aktif dalam memberikan promo bundling atau diskon pada nominal tertentu, terutama melalui aplikasi MyTelkomsel atau mitra

distribusi.

Dalam hal ini muncul juga permasalahan sebagai berikut: 1) Keterbatasan Jangkauan Promosi Offline: Baliho di sekitar hanya menjangkau orang-orang yang melewati area tersebut. Jangkauan promosi ini terbatas pada lokasi fisik terpasangnya baliho dan tidak dapat menjangkau konsumen yang lebih luas. 2) Efektivitas Promosi Online yang Terbatas: Promosi melalui media sosial pribadi milik operator mungkin memiliki jangkauan yang terbatas pada pengikut (Instagram) dan teman (Facebook) pada akun milik operator Telkomsel. Metode ini mungkin kurang efektif dalam menjangkau konsumen baru atau memperluas basis pelanggan. Selain promosi, seseorang dapat tertarik untuk membeli pada harga yang pantas atau sesuai dengan manfaat yang didapat. Karena informasi tentang harga akan menjadi pertimbangan seseorang saat melakukan pembelian, penting untuk mengetahui minat beli seseorang. Dalam hal ini juga muncul permasalahan sebagai berikut: 1) Persepsi harga yang tinggi, 2) Potensi Pengaruh Sosial Terkait Harga, dan 3) Sensitivitas Harga Konsumen. Selain itu, pelanggan akan mempertimbangkan berbagai hal, seperti lokasi yang strategis, kualitas produk yang baik, harga yang terjangkau, dan preferensi mereka untuk membeli.

Memahami dan mengatasi permasalahan promosi dan harga ini sangat urgen bagi Telkomsel untuk: 1) Mempertahankan Dominasi Pasar: Meskipun Telkomsel dominan secara nasional, persaingan lokal di Cibitung menuntut strategi yang lebih adaptif untuk mempertahankan pangsa pasar. 2) Meningkatkan Minat Beli: Dengan mengoptimalkan promosi dan harga, Telkomsel dapat menarik lebih banyak konsumen baru dan mendorong pembelian berulang dari pelanggan eksisting. 3) Mengoptimalkan Investasi Pemasaran: Memastikan bahwa setiap upaya promosi dan penetapan harga memberikan hasil maksimal dalam meningkatkan minat beli. 4) Memperkuat Loyalitas Pelanggan: Dengan memenuhi ekspektasi konsumen terkait harga dan promosi, Telkomsel dapat membangun loyalitas jangka panjang.

Promosi adalah kegiatan untuk merangsang permintaan yang pendek terhadap suatu produk (A. Wibowo, 2023:207). Promosi mengevaluasi efektivitas iklan, kupon, sampling, diskon, premi, dan hubungan masyarakat. Namun diantara semua itu, perusahaan menghabiskan lebih banyak waktu, uang, dan usaha pada riset yang berkaitan dengan periklanan. Adapun promosi yang dilakukan oleh operator Telkomsel sendiri dengan melakukan pemasaran offline seperti memasang baliho di area jalan raya dengan menawarkan produk-produk diskon potongan harga seperti kartu perdana, voucher paket internet, dan pulsa paket telepon dan SMS. Seiring berkembangnya waktu dimana media sosial mulai marak di kalangan masyarakat, Operator Telkomsel akhirnya inisiatif untuk memasarkan produknya melalui media online seperti melalui aplikasi Instagram dan Facebook milik pribadinya. Menurut Kotler dalam (Sutrisno & Haryani, 2017) mengemukakan bahwa Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek untuk mendorong orang untuk membeli atau menjual barang atau jasa tertentu. Sedangkan menurut Tjiptono dalam (Sari dkk, 2023) Promosi adalah komponen dari paket pemasaran yang berfokus pada menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali pelanggan akan barang dan merek perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (Putri dkk, 2023) Harga adalah jumlah uang dari manfaat yang dibebankan atas penggunaan barang atau jasa tersebut. Harga adalah hal paling penting karena harga mempengaruhi kesadaran konsumen untuk membeli barang yang ditawarkan oleh perusahaan. Jika suatu produk memiliki harga tinggi tetapi

kualitasnya buruk, konsumen akan mempertimbangkan untuk tidak membeli barang tersebut.

Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli dibagi menjadi 2 yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yaitu: 1) Pekerjaan, Semakin tinggi tingkat pekerjaan seseorang, semakin tinggi pula tingkat pendapatan seseorang yang otomatis meningkatkan daya beli seseorang terhadap suatu produk. 2) Gaya hidup, sikap yang menunjukkan bagaimana cara seseorang hidup, membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktu. Kebanyakan orang yang memiliki gaya hidup tinggi akan mengikuti trend yang sedang berlangsung, tetapi orang-orang di kelas menengah dan bawah akan memilih cara lain untuk tetap mengikuti trend. 3) Motivasi, biasanya didasarkan pada kebutuhan dan keinginan individu. Tekanan dari kebutuhan yang belum terpenuhi menyebabkan dorongan tersebut. Faktor eksternal termasuk: 1) Pengaruh sosial dari lingkungan sekitar, termasuk keluarga, kelompok referensi, peran, dan status, dapat mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang secara langsung atau tidak langsung. Kelompok referensi adalah kelompok yang dapat mempengaruhi sikap dan perilaku seseorang. Contohnya, keluarga seseorang mungkin berpengaruh pada minat mereka dalam membeli sesuatu; namun, teman dekat atau teman bergaul adalah faktor sosial lain yang lebih berpengaruh pada minat mereka dalam membeli sesuatu. Pada dasarnya, ada kecenderungan seseorang untuk meniru kebiasaan atau gaya hidup orang terdekat mereka. 2) Harga adalah jumlah uang yang diberikan oleh investor untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga sejak dahulu telah menjadi aspek utama yang mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk. 3) Kualitas Produk, keadaan sebuah produk yang berfungsi untuk memuaskan konsumen, kualitas produk yang bagus tentunya akan memunculkan minat konsumen dalam melakukan tindakan pembelian merupakan definisi lain kualitas sebuah produk. 4) Promosi, promosi yang efektif seperti diskon, iklan, atau program loyalitas meningkatkan daya tarik dan minat beli.

Dari faktor yang mempengaruhi diatas dapat disimpulkan bahwa meskipun Telkomsel adalah pemimpin pasar dengan jangkauan dan reputasi yang kuat, analisis berdasarkan faktor-faktor di atas menunjukkan beberapa potensi permasalahan yang dapat memengaruhi minat beli, terutama di segmen pasar tertentu seperti persepsi harga yang tinggi (Faktor eksternal : Harga), daya saing promosi yang kurang agresif di segmen harga (Faktor Eksternal: Promosi), tantangan dalam menyesuaikan diri dengan gaya hidup tertentu (Faktor Internal: Gaya Hidup), potensi pengaruh sosial negatif terkait harga/promo (Faktor Eksternal: Sosial). Untuk meningkatkan minat beli, Telkomsel perlu mengadopsi strategi yang lebih holistik, mempertimbangkan faktor internal dan eksternal konsumen seperti strategi harga yang lebih fleksibel dan berbasis nilai, promosi yang inovatif, agresif, dan tepat sasaran, penguatan citra merek yang modern dan relevan, dan mempertahankan dan meningkatkan kualitas layanan.

Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian dan perumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah :

- 1) Untuk menilai bagaimana pengaruh promosi terhadap minat beli operator Telkomsel.
- 2) Untuk menilai bagaimana pengaruh harga terhadap minat beli operator Telkomsel.

Manfaat Penelitian

Kontribusi dari penelitian ini, manfaat teoritis Diharapkan bahwa hasil dari penelitian ini akan menjadi sumber daya yang berharga bagi para peneliti, memberikan informasi penting dan titik referensi untuk investigasi di masa depan, yang pada akhirnya akan meningkatkan pemahaman kita tentang Manajemen Pemasaran. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperluas pemikiran dan wawasan mengenai hubungan antara promosi dan harga terhadap minat beli.

TINJAUAN PUSTAKA

1. Minat Beli

Minat beli berkaitan dengan keinginan atau motivasi seseorang untuk memiliki suatu produk, yang mendorong mereka untuk mencarinya. Di sisi lain, jual beli dapat didefinisikan sebagai kesepakatan timbal balik antara dua pihak untuk menukar barang berharga. Ketika satu pihak menawarkan barang dan pihak lain menerimanya sesuai dengan ketentuan perjanjian, transaksi ini terjadi secara sukarela.

Menurut David dalam (Ermini dkk, 2023) menyatakan bahwa : "Minat beli adalah ketika individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, memakai, serta memanfaatkan barang, jasa ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan hasrat konsumen." Menurut Yudi Friyanto dalam (Ermini dkk, 2023) menyatakan bahwa: "Minat beli merupakan pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu." Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa minat beli adalah perilaku yang muncul sebagai tanggapan individu, kelompok, atau organisasi terhadap keinginan untuk membeli sejumlah produk dengan merek tertentu.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen dalam (Aditya, 2024:93) meliputi : 1) Tingkat kesadaran dan kekuatan citra merek (Engel dkk, 2019). 2) Perasaan individu dan situasi impulsif: Perasaan individu mengacu pada preferensi pribadi, sedangkan situasi impulsif adalah situasi yang mengubah keinginan untuk membeli sesuatu. Karena sulit untuk mengukur perilaku konsumen, minat beli biasanya digunakan untuk mengukur perilaku pembelian (Kotler & Armstrong, 2020). 3) Efek dari lingkungan sosial Terdekat, teman, dan orang yang memiliki kepercayaan dapat memengaruhi minat konsumen untuk membeli suatu produk. Pilihan yang disajikan oleh orang-orang ini juga dapat memengaruhi minat mereka untuk membeli produk. (Kotler, Keller, Chernev, 2021). 4) Faktor yang berkaitan dengan situasi Situasi lingkungan dapat memengaruhi keinginan untuk membeli suatu produk. Bagaimana pelanggan melihat situasi dan situasi tertentu menentukan apakah mereka akan melakukan pembelian atau tidak (Kotler, Keller, Chernev, 2021). 5) Opsi "mungkin untuk membeli," "dimaksudkan untuk membeli," dan "mempertimbangkan untuk membeli" dalam mengukur minat beli konsumen (Wilson, Zeithaml, et al, 2020). 6) Perceived value yang diterima oleh konsumen. (Jain, 2021; Han-Lin & Tsung-Lin, 2020; Chen, Hsiao & Wu, 2018; Gan & Wang, 2017; Nwankwo, Hamelin & Khaled, 2018). Di sisi lain, persepsi nilai tidak dapat mempengaruhi minat beli secara langsung, jadi diperlukan variabel tambahan, yaitu kepercayaan. 7) Sikap pelanggan terhadap produk terkait (Diagne dkk, 2021). 8) Halal awarness yang ditunjukkan oleh sertifikasi halal atau pembubuhan logo halal dalam kemasan produk akan mempengaruhi minat beli terhadap produk halal (Nurhayati &

Hendar, 2020; Divianjella, Muslichah & Arieff, 2020; Bashir, 2019; Garg & Joshi, 2018).

2. Promosi

Menurut ahli pemasaran, promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan, Muslichah dalam (Sitorus & Utami, 2017:8). Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Menurut Swasta yang dikutip dari buku Juliawati, dkk., (2020: 47) dalam (Ningrum dkk, 2023) menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi promosi sebagai berikut: 1) Dana yang digunakan untuk promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang mempunyai dana terbatas. 2) Sifat pasar. 3) Jenis produk. Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi juga oleh jenis produknya, apakah barang konsumsi atau barang industri. 4) Tahap-tahap dalam siklus kehidupan barang. Perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan mempromosikan produk tersebut secara umum sebelum mempromosikan satu merek tertentu.

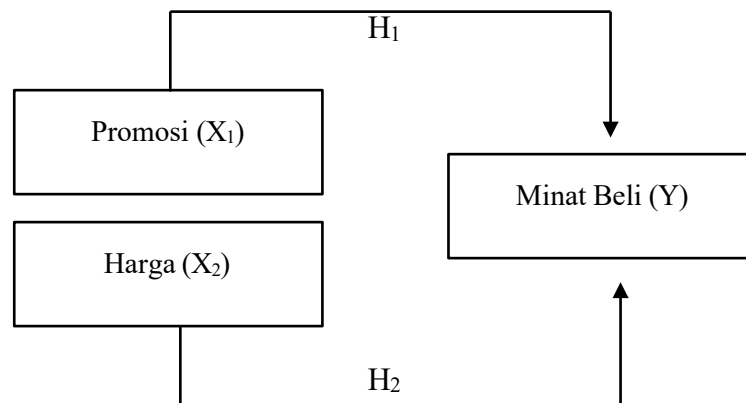
3. Harga

Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu. Istilah harga digunakan untuk memberikan nilai finansial pada suatu produk barang atau jasa. Menurut para ahli, Tjiptono (Tua dkk, 2022) mengemukakan bahwa harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya menimbulkan atau merupakan biaya. Daryanto (Tua dkk, 2022) harga adalah jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Sedangkan Malau (2018:125) harga adalah nilai tukar suatu barang atau jasa, dengan kata lain, itu merupakan produk atau merek yang saling bersaing, dalam (Tua dkk 2022).

Perusahaan dalam menentukan harga, menurut Abdullah dan Tantri dalam (M. Amir, 2019) dapat dilakukan dengan berbagai cara diantaranya:

1. Harga geografis: penetapan harga geografis membantu bisnis memilih dan menetapkan harga produk kepada pelanggan di berbagai lokasi.
2. Potongan harga: Sebagian besar bisnis akan mengubah harga dasar mereka untuk memberikan bonus kepada pelanggan untuk pembayaran awal, pembelian yang lebih besar, atau pembelian di luar musim.
3. Harga Promosi: Perusahaan kadang-kadang menurunkan harga produk mereka di bawah harga resmi dan bahkan mungkin di bawah biaya produksi.
4. Diskriminasi harga: Perusahaan sering mengubah harga untuk menyesuaikannya dengan perbedaan pelanggan, produk, dan lokasi.
5. Harga bauran produk: Jika produk termasuk dalam bauran produk, logika penentuan harga harus diubah.

Berdasarkan uraian teori dan dari hasil riset terdahulu, maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

H₁ : Promosi berpengaruh terhadap minat beli

H₂ : Harga berpengaruh terhadap minat beli

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, metode pengambilan sampelnya menggunakan accidental sampling, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel dan membeli pulsa operator Telkomsel. Penentuan jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini dihitung menggunakan rumus Hair dengan perolehan jumlah responden 150 orang dan teknik pengumpulan data melalui kuesioner.

Variabel penelitian terdiri dari variabel dependen yaitu Minat Beli (Y), dan variabel independent yaitu Promosi (X₁) dan Harga (X₂). Pengukuran menggunakan skala likert untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi mereka tentang fenomena sosial menurut (Sugiyono, 2017:93).

Tabel 1. Operasional dan Variabel

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
1.	Promosi (X ₁)	Kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan operator Telkomsel.	1. Jangkauan promosi 2. Kualitas Promosi 3. Kuantitas Promosi 4. Waktu Promosi 5. Ketepatan Sasaran Promosi
2.	Harga (X ₂)	Nilai satuan yang harus dibayarkan konsumen dari sebuah produk yang dijual oleh operator Telkomsel.	1. Keterjangkauan Harga 2. Kesesuaian Harga Dengan Kualitas Produk 3. Daya Saing Harga 4. Kesesuaian

No	Variabel	Definisi Operasional	Indikator
			Harga Dengan Manfaat
3.	Minat Beli Konsumen (Y)	Persepsi perilaku seseorang tentang apa yang mereka inginkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginannya untuk memiliki suatu produk jika suatu produk menarik bagi mereka, mereka ingin membelinya.	1. Awereness 2. Knowledge 3. Liking 4. Preference 5. Conviction 6. Purchase intention

Metode analisis data dengan menggunakan statistik deskriptif, uji instrumen penelitian terdiri dari Uji Validitas (kelayakan), uji reliabilitas (kehandalan), Uji asumsi klasik, analisis regresi dan korelasi, uji koefisien determinasi (R^2), uji hipotesis, terdiri dari Uji F dan Uji T.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data responden yang berjumlah 150 orang diperoleh data deskriptif, berdasarkan jenis kelamin terdiri dari laki-laki 70 orang (47%) dan perempuan 80 orang (53%). Berdasarkan usia berkisar 20 tahun - 60 tahun, terbanyak di usia antara 21 tahun – 30 tahun sebanyak 61%. Kemudian hasil uji validitas dan reliabilitas dari semua kuesioner (angket) yang disebarkan ke responden dinyatakan valid dan reliable, kemudian hasil uji asumsi klasik seperti Uji Normalitas, Uji Kolmogorov-Smirnov, Uji Multikolinearitas, dan Uji Heterokedastisitas sudah terpenuhi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 2. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	6.391	1.699		3.761	.000
PROMOSI	.438	.067	.401	6.564	.000
HARGA	.765	.086	.545	8.924	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan hasil antara variabel X1 dan X2 terhadap Y. Didapat persamaan regresi sebagai berikut: $Y = 6,391 + 0,438 X_1 + 0,765 X_2$

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa nilai 6,391 artinya jika nilai variabel Promosi (X_1) dan Harga (X_2) sama dengan 0 tidak mengalami perubahan (konstan). Maka nilai variabel Minat Beli (Y) sebesar 6,391. 0,438 Tanda positif menunjukkan bahwa apabila variabel meningkat 1point maka promosi mengalami peningkatan sebesar 0,438. 0,765 Tanda positif menunjukkan bahwa apabila variabel meningkat 1point maka harga mengalami peningkatan sebesar 0,765.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.901 ^a	.812	.809	3.091

a. Predictors: (Constant), HARGA, PROMOSI

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 4 menunjukkan hasil analisis koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,812 yang artinya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) sebesar 81,2% sedangkan sisanya 18,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Variabel lain yang tidak dijelaskan ini berupa kualitas produk/layanan, pengalaman pelanggan, reputasi merek dan citra, dan ketersediaan/aksesibilitas produk. Kemudian nilai (r) 0,901 yang sangat mendekati 1 mengindikasikan bahwa kedua faktor memiliki korelasi yang kuat dengan minat beli. Hasil sig F Change sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya variabel promosi dan harga secara simultan (bersama-sama) berhubungan dengan variabel minat beli.

Uji Hipotesis

Uji F

Tabel 4. Hasil Hipotesis Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	6057.710	2	3028.855	316.996	.000 ^b
	Residual	1404.564	147	9.555		
	Total	7462.273	149			

a. Dependent Variable: MINAT BELI

b. Predictors: (Constant), HARGA, PROMOSI

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2025

Dari tabel 5 diatas disimpulkan bahwa Promosi dan Harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Minat Beli Operator Telkomsel.

Uji T

Tabel 5. Hasil Hipotesis Uji T Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.391	1.699		3.761	.000
	PROMOSI	.438	.067	.401	6.564	.000
	HARGA	.765	.086	.545	8.924	.000

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Data diolah SPSS 25, 2025

Berdasarkan tabel 6 dapat dilihat bahwa nilai $t_{hitung} 6,564 > t_{tabel}$ yaitu 1,655 dengan nilai $sig\ 0,000 < 0,05$ maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Dan dapat disimpulkan bahwa variabel bebas promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Selain variabel promosi, variabel harga juga memiliki nilai $t_{hitung} 8,924 > t_{tabel}$ yaitu 1,655 dengan nilai $sig\ 0,000 < 0,05$. Maka H_a diterima dan dapat disimpulkan juga bahwa variabel bebas harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

PEMBAHASAN

1. Pengaruh Promosi Terhadap minat Beli

Berdasarkan hasil analisis data pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Promosi (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Minat Beli (Y). Hasil ini sesuai dengan hipotesis yang peneliti buat, hasil dari uji t menunjukkan nilai $t_{hitung} 6,564 > t_{tabel}$ yaitu 1,655 dengan nilai $sig\ 0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

Dan hasil ini dapat diartikan bahwa jika operator meningkatkan promosinya dengan baik maka akan berdampak pada minat beli konsumen. Sebaliknya jika promosi yang di terapkan terus menerus tidak meningkat maka minat seseorang dalam membeli pulsa juga akan terus turun. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berkaitan erat pada minat beli konsumen dapat dilihat dari pernyataan yang diajukan kepada konsumen bahwa sebagian besar menjawab setuju. Dengan peraturan dasar perusahaan diketahui adanya promosi yang diadakan sesuai apa yang diinginkan oleh konsumen, hal ini dimana kegiatan promosi yang dilakukan oleh penjual dengan kreatifitasnya adalah menyampaikan pesan kepada konsumennya akan menjadi penilaian konsumen terhadap penjual akan minat konsumen tersebut dalam membeli produk. Dimana perusahaan yang memiliki promosi yang tinggi akan mudah mempengaruhi minat beli konsumen pada pembelian.

Pernyataan di atas dapat diperkuat dengan teori menurut (Merissa, 2022:50) mengemukakan bahwa:

“Promosi adalah cara komunikasi ke khalayak yang bertujuan untuk menanamkan informasi dengan mempengaruhi pelanggan untuk membuat kesan dan memenuhi keinginan mereka.”

Dalam konteks ini, pengaruh promosi dapat dijelaskan lebih lanjut melalui indikator-indikatornya:

1. Jangkauan Promosi: Jangkauan promosi yang luas, baik melalui media *offline* (seperti spanduk, baliho di lokasi strategis) maupun media *online* (media sosial, aplikasi), sangat krusial. Semakin banyak konsumen yang terpapar informasi promosi Telkomsel dari berbagai saluran, semakin tinggi pula kesadaran (Awareness) mereka terhadap produk dan penawaran. Hal ini membuka peluang lebih besar bagi munculnya minat beli.
2. Kualitas Promosi: Kualitas promosi, terutama dari segi desain atau tampilan, memainkan peran penting dalam menarik perhatian konsumen. Promosi dengan visual yang menarik, pesan yang jelas, dan mudah dipahami akan menciptakan kesan positif. Ketika promosi dianggap berkualitas, konsumen cenderung lebih menyukai (Liking) operator tersebut dan lebih terbuka untuk menerima informasi lebih lanjut, yang merupakan langkah awal menuju minat beli.
3. Kuantitas Promosi: Kuantitas promosi mengacu pada seberapa sering konsumen melihat promosi Telkomsel. Meskipun data sebelumnya menunjukkan ini sebagai area yang perlu perhatian, jumlah promosi yang memadai dan terencana akan memastikan pesan promosi terus terekam dalam benak konsumen. Kuantitas yang tepat dapat memperkuat pengetahuan (Knowledge) konsumen tentang produk dan penawaran, serta menjaga Telkomsel tetap menjadi pilihan utama (Preference).
4. Waktu Promosi: Ketepatan waktu promosi sangat memengaruhi efektivitasnya. Promosi yang muncul pada saat konsumen membutuhkan pulsa atau paket data (misalnya, saat kuota habis atau menjelang tanggal gajian) akan sangat relevan dan dapat langsung mendorong niat beli (Purchase Intention). Strategi penempatan waktu promosi yang cerdas, yang disesuaikan dengan pola kebutuhan konsumen, akan meningkatkan peluang terjadinya transaksi.
5. Ketepatan Sasaran Promosi: Promosi yang tepat sasaran, yaitu yang sesuai dengan kebutuhan atau minat spesifik pengguna, akan sangat efektif dalam membangun keyakinan (Conviction) dan niat beli. Ketika konsumen merasa promosi dibuat berdasarkan pemahaman atas kebutuhan mereka, hal itu menciptakan relevansi personal yang kuat. Ini bisa berupa penawaran paket data yang disesuaikan dengan hobi (misalnya, *gaming*, *streaming*) atau profesi.

Dengan demikian, pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap minat beli Telkomsel adalah hasil dari upaya operator dalam memastikan jangkauan, kualitas, kuantitas, waktu, dan ketepatan sasaran promosinya, yang secara kolektif mampu menarik, membujuk, dan menciptakan kesadaran di kalangan masyarakat untuk melakukan pembelian.

2. Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli

Berdasarkan hasil analisis data pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Harga (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Minat Beli (Y). Hasil ini sesuai dengan hipotesis yang peneliti buat, hasil dari uji t menunjukkan nilai $t_{hitung} 8,924 > t_{tabel}$ yaitu 1,655 dengan

nilai sig $0,000 < 0,05$. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak.

Hal ini dapat mengartikan bahwa harga adalah salah satu faktor penting bagi seseorang yang berminat melakukan pembelian suatu produk. Karena seorang pembeli itu ingin mendapatkan harga yang pantas dimana harga yang pantas disini merupakan ekspektasi konsumen bahwa suatu produk dengan harga yang mahal berarti memiliki kualitas yang baik dan manfaat yang tinggi, sedangkan apabila harga murah memiliki kualitas yang buruk dan manfaat yang rendah. Pertimbangan minat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh harga suatu produk dengan keunggulan, manfaat dan keistimewaan yang akan di dapatkan dari produk yang dibeli. Dalam meningkatkan minat beli perusahaan harus menentukan harga yang sesuai dengan apa yang akan di dapat.

Dapat diperkuat oleh pendapat menurut Basu Swasta dan Irawan dalam (Taufik, 2023:70) dengan pernyataan yaitu:

“Jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya.”

Dalam konteks ini, pengaruh harga terhadap minat beli dapat dijelaskan lebih lanjut melalui indikator-indikatornya:

1. Keterjangkauan Harga: Keterjangkauan harga pulsa Telkomsel sangat memengaruhi minat beli. Ketika konsumen merasa harga yang ditawarkan sesuai dengan kemampuan finansial mereka atau sesuai dengan penghasilan yang dimiliki, mereka akan lebih cenderung untuk membeli. Persepsi harga yang "terjangkau" ini tidak selalu berarti paling murah, tetapi lebih kepada harga yang dianggap wajar dan tidak memberatkan, sehingga mendorong konsumen untuk melakukan transaksi tanpa ragu.
2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk: Konsumen memiliki ekspektasi bahwa harga yang mereka bayar harus sebanding dengan kualitas layanan yang mereka terima, seperti kecepatan pengisian pulsa dan stabilitas jaringan. Jika konsumen merasa puas dengan kualitas layanan yang didapatkan sesuai dengan harga pulsa yang dibayar, keyakinan mereka terhadap merek Telkomsel akan meningkat. Hal ini mendorong mereka untuk terus membeli dan bahkan merekomendasikan Telkomsel kepada orang lain, karena mereka merasakan *value* yang sepadan.
3. Daya Saing Harga: Meskipun Telkomsel sering dipersepsikan memiliki harga yang lebih tinggi, daya saing harga tetap menjadi pertimbangan. Konsumen akan membandingkan harga pulsa Telkomsel dengan operator lain di sekitar. Meskipun data menunjukkan ini sebagai area yang paling rentan dalam persepsi konsumen (dengan proporsi netral yang signifikan), kemampuan Telkomsel untuk menawarkan paket atau promo yang dianggap "bersaing" (mungkin bukan yang termurah, tetapi dengan benefit lebih) akan tetap menarik segmen konsumen yang mempertimbangkan harga.
4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat: Manfaat yang diperoleh konsumen dari pulsa Telkomsel (misalnya, kuota data, masa aktif) harus sesuai dengan harga yang dibayarkan. Ketika konsumen merasa puas dengan manfaat yang mereka

peroleh sesuai dengan harga pulsa, hal ini akan memperkuat minat beli mereka. Ini mencakup persepsi bahwa kuota yang diberikan cukup, masa aktif yang memadai, atau adanya bonus-bonus yang menambah nilai dari harga yang telah dibayarkan.

Dengan demikian, pengaruh positif dan signifikan harga terhadap minat beli Telkomsel adalah hasil dari upaya operator dalam memastikan harga yang terjangkau, sesuai dengan kualitas dan manfaat yang ditawarkan, serta tetap kompetitif di pasar, yang secara kolektif mampu mendorong keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, analisis data dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Promosi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli operator Telkomsel. Ini berarti bahwa semakin efektif dan menarik promosi yang dilakukan oleh Telkomsel, semakin tinggi pula minat beli konsumen. Kesimpulan ini didukung oleh hasil uji t parsial yang menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 6,564 yang lebih besar dari t_{tabel} (1,655), serta nilai signifikansi (Sig.) 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengonfirmasi penerimaan hipotesis bahwa promosi berpengaruh positif terhadap minat beli. Hasil ini mengindikasikan bahwa upaya Telkomsel dalam merancang dan menyebarkan promosi yang kreatif, informatif, dan sesuai kebutuhan konsumen sangat efektif dalam menarik perhatian dan mendorong keputusan pembelian.
2. Harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli operator Telkomsel. Ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap harga yang sesuai, terjangkau, atau kompetitif akan meningkatkan minat mereka untuk membeli pulsa Telkomsel. Kesimpulan ini didukung oleh hasil uji t parsial yang menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 8,924 yang lebih besar dari t_{tabel} (1,655), serta nilai signifikansi (Sig.) 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini mengonfirmasi penerimaan hipotesis bahwa harga berpengaruh positif terhadap minat beli. Meskipun Telkomsel sering dipersepsikan memiliki harga premium, hasil ini menunjukkan bahwa konsumen merasa puas dengan *value* (kualitas layanan, manfaat) yang mereka dapatkan sebanding dengan harga yang dibayar, sehingga mendorong minat beli. Variabel harga juga merupakan variabel yang paling berpengaruh besar dalam penelitian ini.
3. Promosi dan Harga secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap minat beli operator Telkomsel. Ini berarti kedua faktor ini secara kolektif memiliki kekuatan besar dalam memprediksi minat beli konsumen. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji F yang memperoleh nilai signifikansi F sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) dan nilai F_{hitung} sebesar 316,996 (lebih besar dari F_{tabel} 3,06). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 81,2% menunjukkan bahwa lebih dari empat perlima variasi minat beli dapat dijelaskan oleh promosi dan harga. Sisanya sebesar 18,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak

diteliti dalam penelitian ini (seperti kualitas produk/layanan, pengalaman pelanggan, dan reputasi merek).

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa baik strategi promosi yang efektif maupun penetapan harga yang dipersepsikan positif oleh konsumen merupakan faktor-faktor kunci yang sangat berperan dalam membentuk dan meningkatkan minat beli terhadap operator Telkomsel di Cibitung, Bekasi.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan, adapun saran yang dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan skor terendah hasil kuesioner dari pernyataan Promosi (X_1), maka disarankan perusahaan perlu memanfaatkan big data perilaku konsumen (misalnya, jam aktif penggunaan pulsa/data, kebiasaan isi ulang) untuk menjadwalkan promosi agar muncul pada waktu-waktu yang paling relevan dan efektif bagi segmen pelanggan yang berbeda.
2. Berdasarkan skor terendah hasil kuesioner dari pernyataan Harga (X_2), maka disarankan perusahaan perlu mempertimbangkan pada aspek harga itu sendiri. Jangan hanya fokus pada harga nominal, tetapi lebih gencar mengkomunikasikan nilai yang didapatkan konsumen dari harga yang dibayar. Soroti keunggulan kualitas jaringan yang superior, stabilitas koneksi, jangkauan luas, dan layanan pelanggan yang prima sebagai pembenaran harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, W. (2024). *PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL* (Pradana Mahir (ed.)). EUREKA MEDIA AKSARA.
- Ermini, Suryati, Najib, M., & Nindiati, D. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada The Hungry Burger. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 20(1), 36–51. <https://doi.org/10.31851/jmwe.v20i1.9814>
- M. Amir, N. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Dyza Sejahtera Medan. *Jurnal Warta Edisi 59*, 1(59), 10.
- Merissa. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Ningrum, Lilian Mega Puri, & Eva Ratnasari. (2023). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022. *Journal of Student Research*, 1(1), 394–403. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i1.1067>
- Putri, G. A., Nofirda, F. A., & Siregar, D. I. (2023). Pengaruh Sosial Media dan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Konsumen Pengguna Instagram di Pekanbaru). *Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, 2(1), 286–302.
- Sari, N. K. Y. P., Pantiyasa, I. W., & Suwintari, I. G. A. E. (2023). Pengaruh Harga dan

- Promosi Terhadap Minat Beli Konsumen di Mercure Bali Legian. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 2(2), 569–581. <https://doi.org/10.22334/paris.v2i2.337>
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). Strategi promosi pemasaran. *Fkip Uhamka*, 1–309.
- Sugiyono. (2017). *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. ALFABET, cv. www.cvalfabeta.com
- Sutrisno, N., & Haryani, A. D. (2017). Influence of Brand and Product Quality on Customer’S Buying Decision in South Cikarang Bekasi Regency. *Jurnal Lentera Bisnis*, 6(1), 85. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v6i1.169>
- Taufik, E. . (2023). *KONSEP INTI MANAJEMEN PEMASARAN* (D. Tesniyadi (ed.); 1st ed.). Media Edukasi Indonesia.
- Tua, G. V. M., Andri, & Andariyani, I. M. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Mesin Pompa Air Submersible Dab Decker Di Cv. Citra Nauli Electricsindo Pekanbaru. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(04), 140–154. <https://doi.org/10.56127/jukim.v1i04.266>
- Wibowo, A. (2023). *MANAJEMEN MEDIA PEMASARAN* (J. T. Santoso (ed.); 1st ed.). Yayasan Prima Agus Teknik.