

Pengaruh “*Sales Promotion*” di Instagram terhadap Keputusan Pembelian

Arfin Fadila Hardimura, Zulfebriges

Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi

Universitas Islam Bandung

Bandung, Indonesia

arfinfadila03@gmail.com

Abstract—Business development in this globalization era is getting tougher, now a days people prefer to use online media for any purpose. The development of culinary business is increasingly rapid and diverse in line with the demands of life's needs. Belah Doeren as a durian specialist from Bandung presents a variety of processed durian menus and markets its products using promotional forms through Instagram. Some companies do not use a form of promotion that ultimately results in a company going bankrupt. So that a company in marketing its products is required to have an attractive promotion strategy in retaining its customers, one of which is by doing a form of promotion that is sales promotion. The research objective is to determine the effect of sales promotion premi, discount, and price packs @belahdoeren on purchasing decisions on active followers. The research method uses a quantitative approach. Data collection techniques using literature study, questionnaires (Google Form), and interviews. In determining the sample using a purposive sampling method. The population in this study is followers of @belahdoeren, amounting to 124 thousand followers. While the samples in this study were 100 active followers from @belahdoeren. The results of this study are, there are two of the three dimensions of sales promotion variables that have a significant influence on purchasing decisions, namely the premium and discount dimensions with sig values of 0,000 and 0,000 respectively because they have a sig value of <0.05. While one other dimension, namely the price package dimension, has a sig value > 0.05 which is equal to 0.077. This shows that the dimensions of the price package do not have a significant influence on purchasing decisions.

Keywords—*Sales Promotion, Instagram, Belah Doeren, Purchasing Decision, Active Followers.*

Abstrak—Perkembangan bisnis di era globalisasi ini semakin ketat, saat ini masyarakat lebih memilih menggunakan media online dalam tujuan apapun. Belah Doeren sebagai durian specialist dari Bandung menghadirkan berbagai macam menu olahan durian dan memasarkan produknya menggunakan bentuk promosi melalui Instagram. Beberapa perusahaan tidak menggunakan bentuk promosi yang pada akhirnya mengakibatkan suatu perusahaan bangkrut. Sehingga sebuah perusahaan dalam memasarkan produknya dituntut untuk memiliki strategi promosi yang menarik dalam mempertahankan pelanggannya, salah satunya dengan cara melakukan bentuk promosi yaitu sales promotion. Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh sales promotion premi, diskon, dan paket harga @belahdoeren terhadap keputusan pembelian pada followers aktif. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan studi kepustakaan, kuesioner (Google Form), dan

wawancara. Dalam penentuan sampel menggunakan metode purposive sampling. Adapun populasi dalam penelitian ini yaitu followers dari @belahdoeren yang berjumlah 124 ribu followers. Sedangkan sampel dalam penelitian ini adalah followers aktif dari @belahdoeren sebanyak 100 orang. Hasil dari penelitian ini yaitu, terdapat dua dari ketiga dimensi variabel sales promotion yang memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu dimensi premi dan diskon dengan nilai sig masing-masing 0,000 dan 0,000 karena memiliki nilai sig < 0,05. Sedangkan satu dimensi lainnya yaitu dimensi paket harga memiliki nilai sig > 0,05 yaitu sebesar 0,077. Hal tersebut menunjukkan bahwa dimensi paket harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci—*Sales Promotion, Instagram, Belah Doeren, Keputusan Pembelian, Followers Aktif.*

I. PENDAHULUAN

Pada masa pandemi saat ini membuat masyarakat khususnya di Indonesia cenderung lebih memilih melakukan pembelian produk secara *online*, khususnya produk makanan yang merupakan kebutuhan primer manusia sehari-hari. Dalam hal ini produk makanan berupa *dessert* pun dapat dipasarkan secara *online* melalui berbagai media sosial salah satunya media sosial Instagram dimana dengan adanya media sosial tersebut, seseorang akan dengan sangat mudahnya mendapatkan produk yang akan dibeli, tanpa perlu datang ke *store*-nya langsung.

Media sosial Instagram saat ini banyak digunakan untuk bisnis, salah satunya Belah Doeren sebagai durian *specialist* dari Kota Bandung yang memasarkan berbagai produk olahan durian kekinian melalui media sosial Instagram dengan menggunakan berbagai bentuk promosi yang salah satunya menggunakan bentuk promosi *sales promotion*. Dalam penelitian ini bentuk *sales promotion* yang digunakan @belahdoeren yaitu, premi, diskon, dan paket harga.

Saat ini di Kota Bandung ada beberapa cafe yang mengeluarkan menu utamanya adalah olahan durian yang kekinian dan disajikan sebagai menu *dessert* ataupun *pastry*, namun tetap tidak menghilangkan cita rasa durian yang khas, diantaranya pada tabel berikut :

TABEL 1. CAFE - CAFE SEJENIS DENGAN BELAH DOEREN

No	Produk Pesaing	Username Instagram	Followers
1	Jifast Durian Cafe	Jifastdurian	12.400
2	Ucok Durian	Ucokdurian_bandung	829
3	Bang Duren	Bangduren_bandung	561

Sumber : Hasil Observasi Penulis

Belah Doeren menarik untuk diteliti karena akun Instagram @belahdoeren ini sering kali mengeluarkan banyak promo menarik, terlihat dari feeds di Instagram @belahdoeren yang menarik perhatian, banyaknya menu olahan durian kekinian serta banyaknya followers dari Instagram tersebut sebanyak 124 ribu followers yang memiliki lebih banyak followers dibanding cafe sejenis di atas dan juga sudah menjadi produk oleh - oleh Kota Bandung dari olahan durian.

Mendirikan sebuah perusahaan tentunya tidak mudah dan perlunya memahami pasar sasaran yang dituju agar produk yang akan dipasarkan bisa tepat sasaran, namun peneliti menemukan data perusahaan start up yang mengalami kebangkrutan akibat tidak melakukan bentuk promosi penjualan sehingga harus menutup perusahaan tersebut, seperti pada web highlight.id dan cekaja.com sebagai berikut :

1. Perusahaan Shopious yaitu, perusahaan start up fashion. Shopious mengalami kebangkrutan karena pendiri Shopious menyebut e-commerce di Indonesia tidak berkompetisi dengan kualitas produk tetapi dengan banyaknya bonus yang memanjakan konsumen, seperti diskon, pembebasan ongkos kirim, hingga perang harga. (www.highlight.id/30/07/2020, 19:22 WIB).
2. Perusahaan Ofo yaitu, perusahaan start up aplikasi layanan penyewaan sepeda. Ofo mengalami kebangkrutan karena tidak mempunya untuk terus menerus melakukan promosi dan perang harga murah. (www.cekaja.com/30/07/2020, 19:28 WIB).

Dapat disimpulkan dari data di atas, perusahaan tersebut tidak menggunakan bentuk *sales promotion* dalam menjalankan usahanya, yang pada akhirnya dapat mengalami kebangkrutan. Maka dari itu, penggunaan bentuk promosi dalam suatu perusahaan diperlukan karena perusahaan harus mampu memberikan kepuasan kepada pelanggannya agar terjadinya keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik untuk mengangkat masalah ini kedalam suatu penelitian. Untuk itu penulis melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Sales Promotion* di Instagram terhadap Keputusan Pembelian”.

Tujuan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh premi @belahdoeren terhadap keputusan pembelian pada *followers* aktif.
2. Untuk mengetahui pengaruh diskon @belahdoeren terhadap keputusan pembelian pada *followers* aktif.
3. Untuk mengetahui pengaruh paket harga @belahdoeren terhadap keputusan pembelian pada *followers* aktif.

II. LANDASAN TEORI

A. Komunikasi Pemasaran

Menurut (Kennedy & Soemanagara, 2006:4), komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang ditujukan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen dan pelanggan dengan menggunakan sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat di pergunakan dengan harapan terjadinya tiga tahap perubahan, yaitu: perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki.

Dapat disimpulkan dari pengertian di atas bahwa komunikasi pemasaran dilakukan oleh produsen untuk memenuhi tujuan pemasaran yaitu dapat menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan, dengan melalui sejumlah media dan berbagai saluran yang dapat digunakan, sehingga dengan dilakukannya komunikasi pemasaran, maka akan terjadinya suatu keputusan pembelian.

Tujuan komunikasi pemasaran menurut (Kennedy & Soemanagara, 2006:63) ada tiga, sebagai berikut :

1. Tahap Perubahan Pengetahuan
Perubahan pengetahuan menunjukan bahwa konsumen mengetahui adanya keberadaan sebuah produk, dan ditujukan kepada siapa produk tersebut, dengan demikian menunjukkan informasi penting dari produk.
2. Tahap Perubahan Sikap
Perubahan sikap berkaitan dengan pengaruh komunikasi pemasaran terhadap penilaian konsumen atas suatu produk.
3. Tahap Perubahan Perilaku
Perubahan perilaku ditujukan agar konsumen tidak beralih kepada produk lain, dan terbiasa untuk menggunakannya.

B. Teori IMC (Integrated Marketing Communication)

Menurut *American Association of Advertising Agencies* dalam jurnal (Gobel, 2017:7), mendefinisikan IMC (*Integrated Marketing Communication*) merupakan konsep perencanaan komunikasi pemasaran yang mengakui nilai tambah suatu rencana yang komperhensif. Rencana semacam itu, mengevaluasi peran strategis berbagai disiplin komunikasi misalnya: iklan umum, tanggapan langsung, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat, serta menggabungkan disiplin-disiplin ini untuk memberikan kejelasan, konsistensi, dan pengaruh maksimum melalui integrasi pesan-pesan yang saling berlainan secara mulus.

Sedangkan menurut Hackley dan Dapur dalam jurnal (Purwaningsih, 2016:147), mengatakan IMC merupakan

teknik praktis mencoba untuk menggabungkan, mengintegrasikan, dan mensinergikan berbagai elemen dari bauran komunikasi, sebagai kekuatan dari satu yang digunakan untuk mengimbangi kelemahan orang lain.

Berdasarkan pengertian di atas, teori IMC merupakan sebuah konsep komunikasi pemasaran yang memiliki beberapa elemen bauran pemasaran yang penting digunakan untuk mencapai hasil maksimal dari sebuah kegiatan pemasaran yaitu seperti *advertising, personal selling, sales promotion, public relations*. Dalam penelitian ini peneliti merumuskan hanya meneliti salah satu elemen dari bauran pemasaran yaitu *sales promotion*.

C. Sales Promotion

Menurut (Kotler & Keller, 2016:27), *sales promotion* atau promosi penjualan adalah kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa dengan lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau perdagangan. Dimana promosi penjualan diharapkan dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk.

Sedangkan menurut (Saladin, 2011:136), *sales promotion* adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

Adapun alat-alat *sales promotion* menurut (Kotler & Keller, 2016:624), yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Premi (hadiah), yaitu barang-barang yang ditawarkan pada biaya relatif rendah atau gratis sebagai insentif untuk membeli produk tertentu.
2. Diskon, yaitu pengurangan langsung dari harga suatu barang pada pembelian selama satu periode waktu tertentu yang dinyatakan.
3. Paket harga, yaitu menawarkan konsumen menghemat harga reguler produk, ditempelkan pada label atau kemasan. Kemasan harga murah adalah kemasan tunggal yang dijual pada harga murah (seperti dua barang untuk satu barang).

D. Media Sosial Instagram

Media sosial Instagram memang sudah tidak bisa lagi diragukan kepopulerannya di dunia pada saat ini. Tidak sedikit para pengguna media sosial Instagram menyadari bahwa aplikasi tersebut merupakan media yang sangat tepat untuk berbagi informasi bahkan dalam hal promosi dari suatu produk, karena mereka lebih tertarik pada bahasa visual. Maka dari itu Instagram lebih memaksimalkan fitur untuk berinteraksi melalui visual maupun video.

Dalam jurnal (Kertamukti, 2015:58), Instagram adalah salah satu aplikasi yang memungkinkan para penggunanya berbagi foto atau video yang dapat dilihat oleh followers dan dapat saling memberikan komentar sesama

penggunanya. Instagram berasal dari *insta* dan *gram*, "*insta*" yang berasal dari kata *instant* dan "*gram*" yang berasal dari *telegram*. Sistem pertemanan di Instagram adalah menggunakan sistem *follow* dan *followers*. Arti dari *follow* itu "*ikut*" yaitu akun yang diikuti oleh pengguna Instagram, dan *followers* memiliki arti "*mengikuti*" yaitu akun-akun Instagram yang mengikuti akun pengguna Instagram tersebut.

E. Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono, 2008:156), keputusan pembelian konsumen merupakan tindakan individu yang secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam usaha memperoleh dan menggunakan suatu produk atau jasa yang dibutuhkan. Sedangkan menurut (Schiffman & Kanuk, 2004:547), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah pada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Dari kedua pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian konsumen adalah suatu tindakan yang dilakukan seorang konsumen secara langsung ataupun tidak langsung dalam pemilihan dua atau beberapa alternatif pilihan yang dikumpulkan oleh seorang konsumen dan mewujudkannya dengan suatu tindak lanjut yang nyata.

Adapun beberapa indikator keputusan pembelian menurut (Kotler, 2007:212), yang digunakan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Kebiasaan Membeli, yaitu kebiasaan konsumen untuk membeli produk yang sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
2. Memberikan Rekomendasi, yaitu kesediaan konsumen untuk merekomendasikan pelayanan atau kualitas produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.
3. Pembelian Ulang, yaitu kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk akan menyebabkan konsumen melakukan pembelian ulang produk tersebut.

III. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berikut adalah hasil penelitian mengenai pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian, yang diuji menggunakan teknik analisis Regresi Linear Sederhana. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 2.

A. Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

TABEL 2. HASIL UJI KOEFISIEN KORELASI

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.655 ^a	.429	.411	.32565
a. Predictors: (Constant), Paket Harga, Diskon, Premi				

Sumber: Hasil Data Peneliti

Tabel di atas mengukur tingkat hubungan atau seberapa kuat pengaruh variabel *sales promotion* terhadap variabel keputusan pembelian. Hasil pada kolom R untuk koefisien korelasinya menunjukkan angka 0,655 atau 65,5% yang berarti terdapat koefisien korelasi atau hubungan yang kuat antara seluruh dimensi yang ada pada variabel independen terhadap variabel dependen.

Pada tabel tersebut, kolom R Square untuk koefisien determinasi menunjukkan angka sebesar 0,429 atau 42,9%. Nilai tersebut mengartikan bahwa 42,9% variabel *sales promotion* dapat memengaruhi variabel keputusan pembelian. Sementara itu, sisanya sebanyak 57,1% berasal dari faktor-faktor lainnya yang tidak diteliti pada penelitian ini.

B. Uji Regresi Linear Sederhana Pengaruh Premi terhadap Keputusan Pembelian

TABEL 3. HASIL PENGARUH PREMI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.643	.309		5.319
	Premi	.244	.057	.375	4.287

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Data Peneliti

Tabel tersebut menunjukkan analisis koefisien yang menjelaskan mengenai pengaruh dimensi premi terhadap variabel keputusan pembelian. Pengujian ini mengacu pada nilai signifikansi yaitu sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari *cut-off value* 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi premi dengan variabel keputusan pembelian. Dengan demikian, H0 ditolak dan H1 diterima.

Dari model regresi menunjukkan koefisien premi sebesar 0,244 hal ini menunjukkan bahwa dimensi premi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain, jika dimensi premi ditingkatkan sebesar satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,244 dengan syarat asumsi diskon dan paket harga tetap atau konstan.

C. Uji Regresi Linear Sederhana Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian

TABEL 4. HASIL PENGARUH DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.643	.309		5.319
	Diskon	.231	.055	.344	4.185

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Data Peneliti

Hasil mengenai pengaruh dimensi diskon terhadap variabel keputusan pembelian dilihat dari nilai signifikansinya menunjukkan angka sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari *cut-off value* 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara dimensi diskon dengan variabel keputusan pembelian. Maka dari itu, H0 ditolak dan H1 diterima.

Dan hasil model regresinya menunjukkan angka koefisien 0,231 yang artinya dimensi diskon berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain, jika dimensi diskon ditingkatkan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian bertambah sebesar 0,231 dengan syarat asumsi premi dan paket harga tetap atau konstan.

D. Uji Regresi Linear Sederhana Pengaruh Paket Harga terhadap Keputusan Pembelian

TABEL 5. HASIL PENGARUH PAKET HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Coefficients ^a					
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
		B	Std. Error	Beta	
1	(Constant)	1.643	.309		5.319
	Paket Harga	.108	.061	.149	1.790

c. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Data Peneliti

Tabel di atas menunjukkan pengaruh untuk dimensi paket harga terhadap variabel keputusan pembelian. Pengujian ini mengacu pada nilai signifikansi sebesar 0,077 yang mana artinya lebih besar dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi paket harga terhadap variabel keputusan pembelian. Dengan begitu, H0 diterima dan H1 ditolak.

Pada model regresi, koefisien paket harga sebesar 0,108 yang berarti menunjukkan bahwa dimensi paket harga ini memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian atau dengan kata lain apabila dimensi paket harga ini dinaikkan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,108 dengan syarat asumsi premi dan diskon tetap atau konstan.

IV. PEMBAHASAN

Saat ini perkembangan bisnis di dunia digital khususnya media sosial telah mengubah kehidupan manusia menjadi jauh lebih mudah dan efisien. Media sosial Instagram saat ini banyak digunakan untuk bisnis, seperti yang dilakukan oleh Belah Doeren di Instagramnya yang memasarkan produknya menggunakan berbagai macam alat promosi yang berbeda-beda, membuat para konsumennya tertarik untuk membeli. Hal ini dibuktikan melalui hasil wawancara

peneliti dengan salah satu yang menjadi responden dalam penelitian ini bahwa responden tersebut tertarik dengan produk dari Belah Doeren salah satunya karena di Instagram @belahdoeren banyak mengeluarkan promo-promo menarik sehingga melihat dari postingan yang diunggah di Instagram Belah Doeren membuat responden tertarik untuk membeli produk tersebut.

Berdasarkan hasil yang didapat dan telah dihitung menggunakan uji statistik, diketahui bahwa variabel *sales promotion* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel keputusan pembelian, dengan nilai sebesar 0,429 atau 42,9%. Nilai tersebut mengartikan bahwa 42,9% variabel *sales promotion* dapat memengaruhi variabel keputusan pembelian.

Uraian lebih lanjut mengenai pengaruh dimensi premi, diskon, dan paket harga terhadap keputusan pembelian sebagai berikut :

A. Pengaruh Dimensi Premi terhadap Keputusan Pembelian pada Followers Aktif

Hasilnya menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi premi terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena setelah di uji nilai pada kolom signifikansi yaitu sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari *cut-off value* 0,05 dengan demikian H1 diterima.

Berdasarkan hasil penelitian di atas, dapat dikatakan jika *followers* aktif dari Belah Doeren memiliki ketertarikan untuk membeli produk Belah Doeren karena melihat bentuk promosi premi yang ditawarkan melalui Instagram @belahdoeren kepada konsumennya. Hal ini diperkuat berdasarkan wawancara peneliti dengan salah satu responden bahwa bentuk promosi yang dapat menarik perhatian responden tersebut yaitu bentuk promosi premi, karena menurut responden ini lebih menguntungkan dengan pembelian 1 box Pancake Durian Original atau Pancake Durella, masih mendapatkan gratis 2 pcs Pancake Durian Original, dan memang menyukai produk Pancake dari Belah Doeren.

B. Pengaruh Dimensi Diskon terhadap Keputusan Pembelian pada Followers Aktif

Hasil dimensi diskon pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai signifikansinya memiliki angka sebesar 0,000 dimana nilai tersebut lebih kecil dari *cut-off value* 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara dimensi diskon terhadap variabel keputusan pembelian yang artinya H1 diterima.

Hal ini dikarenakan potongan harga atau diskon pada periode tertentu dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena konsumen akan mengetahui periode-periode yang biasanya banyak perusahaan akan mengeluarkan diskon besar-besaran, contohnya seperti potongan harga menjelang Hari Raya Idul Fitri, Hari Kemerdekaan, dan periode lain yang dikeluarkan oleh perusahaan, sehingga para konsumen tertarik dan akan mempersiapkan *budget* di periode-periode tersebut untuk bisa melakukan suatu keputusan pembelian.

C. Pengaruh Dimensi Paket Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Followers Aktif

Hasil yang didapat setelah melakukan uji statistik pada dimensi paket harga terhadap variabel keputusan pembelian menunjukkan hasil pada nilai signifikansi sebesar 0,077 yang mana artinya lebih besar dari 0,05. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi paket harga terhadap variabel keputusan pembelian, yang artinya H0 lah yang diterima.

Berdasarkan wawancara peneliti dengan salah satu responden pada penelitian ini bahwa bentuk promosi paket harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian responden tersebut karena menurut responden ini, produk dari paket harga yang ditawarkan Belah Doeren kurang menarik yaitu produk 1 box Nastar Durian dan 1 box Durian Chewy Soes Mix. Terbukti dilihat dari postingan Instagram @belahdoeren saat ini sudah tidak lagi mengeluarkan promo paket harga tersebut, karena kurangnya ketertarikan konsumennya untuk membeli produk tersebut.

Adapun hasil penelitian ini juga mendukung teori yang digunakan yaitu teori komunikasi pemasaran terpadu atau IMC (*Integrated Marketing Communication*) menurut *American Association of Advertising Agencies* dalam jurnal (Gobel, 2017:7), teori IMC mendukung penelitian ini karena, menurut teori ini bentuk promosi penjualan atau *sales promotion* menjadi salah satu elemen penyusun komunikasi pemasaran terpadu yang penting digunakan untuk mencapai hasil maksimal dari sebuah kegiatan pemasaran karena dalam perencanaan komunikasi pemasaran dibutuhkan promosi penjualan untuk mempengaruhi atau menarik perhatian konsumen agar membeli produk yang ditawarkan, sehingga dengan adanya bentuk promosi yang diberikan dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk tersebut.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dan pengujian statistik dan dibantu studi kepustakaan dalam menyelesaikan masalah yang dibahas, maka dapat diambil kesimpulan dari analisis dan pengujian statistik hipotesis yaitu sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara premi @belahdoeren terhadap keputusan pembelian pada *followers* aktif. Hal ini dikarenakan pada dimensi premi dari variabel *sales promotion* memiliki nilai signifikansi dibawah *cut-off value* 0,05 yaitu sebesar 0,000. Sehingga dinilai memiliki pengaruh yang signifikan antara dimensi premi terhadap keputusan pembelian pada *followers* aktif.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara diskon @belahdoeren terhadap keputusan pembelian pada *followers* aktif. Hasil ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari dimensi diskon memiliki nilai dibawah *cut-off value* 0,05 yaitu memiliki angka sebesar 0,000. Hal tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi

diskon dengan variabel keputusan pembelian pada *followers* aktif.

3. Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara paket harga @belahdoeren terhadap keputusan pembelian pada *followers* aktif. Hal ini disebabkan pada dimensi paket harga memiliki nilai signifikansi yang lebih besar dari *cut-off value* 0,05 yaitu sebesar 0,077. Sehingga hal tersebut menunjukkan bahwa dimensi paket harga dari variabel *sales promotion* tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada *followers* aktif.

VI. SARAN

A. Saran Teoritis

1. Bagi peneliti selanjutnya, yang akan melakukan penelitian dengan tema yang serupa dengan penelitian ini, diharapkan dapat melakukan penelitian dilihat dari sudut pandang yang berbeda sehingga akan menemukan kesimpulan atau hasil yang berbeda dengan penelitian ini.
2. Untuk penelitian selanjutnya, alangkah lebih baik untuk pengambilan datanya dilengkapi juga dengan wawancara secara langsung kepada responden. Agar hasilnya nanti bisa lebih jelas dan lebih kuat dengan adanya wawancara yang telah dilakukan.

B. Saran Praktis

1. Bagi Belah Doeren, melihat dari hasil dimensi paket harga yang tidak adanya pengaruh terhadap keputusan pembelian, maka sebaiknya disarankan untuk mencari produk yang diminati konsumen dalam menggunakan bentuk promosi paket harga, agar dapat terciptanya suatu keputusan pembelian.
2. Untuk postingan konten-konten di Instagram @belahdoeren agar tetap dipertahankan dan bisa ditingkatkan lagi kedepannya, agar bisa menarik pasar konsumen baru dan semakin banyak konsumen yang tertarik dengan melihat postingan dari Instagram @belahdoeren.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Gobel, V. S. J. (2017). Analisis Komunikasi Pemasaran Satuan Penugasan Pariwisata Di Provinsi Sulawesi Utara. *E-Journal Acta Diurna*, Vol. 6 (No.1), Hal.7–10.
- [2] <https://highlight.id/daftar-perusahaan-company-startup-lokal-indonesia-gagal-bangkrut-kenapa-penyebab-alasan/> diakses tanggal 30 Juli 2020, pukul 19:22 pm
- [3] <https://www.cekaja.com/info/daftar-perusahaan-start-up-yang-bangkrut/> diakses tanggal 30 Juli 2020, pukul 19:28 pm
- [4] Kennedy, J. E., & Soemanagara, D. R. (2006). *Marketing Communication Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer.
- [5] Kertamukti, R. (2015). Instagram dan Pembentukan Citra. *Jurnal Komunikasi*, Vol.08 (No.01), Hal.58.
- [6] Kotler, P. (2007). *Prinsip - Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- [7] Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing Management* (Edisi

15). New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.

- [8] Saladin, D. (2011). *Intisari Pemasaran dan Unsur - Unsur Pemasaran*. Bandung: Agung Ilmu.
- [9] Schiffman, L., & Kanuk, L. (2004). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.
- [10] Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran* (Edisi ketiga). Yogyakarta: Andi.