



## Hubungan Promosi Penjualan dengan Keputusan Pembelian Konsumen saat Pandemi *Covid-19*

Ryan Hafiyah Azmi, Satya Indra Karsa \*

*Prodi Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia.*

### ARTICLE INFO

#### Article history :

Received : 4/4/2022

Revised : 10/7/2022

Published : 11/7/2022



Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 2

No. : 1

Halaman : 37 – 42

Terbitan : Juli 2022

### ABSTRAK

Indonesia memiliki beragam macam budaya, bahasa, dan objek wisata alam yang indah. Salah satunya objek wisata Sari Ater Subang yang dapat memanjakan wisatawan untuk merasakan air panas alami langsung dari sumbernya. Setelah kembali diperbolehkan beroperasi, Sari Ater dihadapkan dengan pekerjaan rumah yang cukup besar yaitu bagaimana menarik kembali minat kunjung konsumen dimasa pandemi dengan tetap melaksanakan protokol kesehatan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan pendekatan studi korelasional yang datanya diolah menggunakan aplikasi SPSS. Adapun populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah 26.000 followers akun Instagram @sariaterhotelandresort. Sementara pemilihan sampel dilakukan dengan cara purposive sampling agar sampel lebih representatif.

**Kata Kunci :** Keputusan Pembelian; Pandemi Covid-19; Promosi Penjualan.

### ABSTRACT

Indonesia has a variety of cultures, languages, and beautiful natural attractions. One of them is the Sari Ater Subang tourist attraction which can pamper tourists to feel natural hot water directly from the source. After being allowed to operate again, Sari Ater is faced with a fairly large homework, namely how to attract consumers' interest in visiting during the pandemic while still implementing health protocols. This research is a quantitative study with a correlational study approach whose data is processed using the SPSS application. The population selected in this study was 26,000 followers on the Instagram account @sariaterhotelandresort. While the sample selection is done by purposive sampling so that the sample is more representative.

**Keywords :** Buying Decision; Covid-19 Pandemic; Sales Promotion.

@ 2022 Jurnal Riset Manajemen Komunikasi Unisba Press. All rights reserved.

## A. Pendahuluan

Dunia dikejutkan oleh suatu penyakit baru yang mudah menular dan seketika menjadi wabah di seluruh dunia pada akhir tahun 2019. Seluruh negara yang terdampak ataupun tidak segera memberlakukan berbagai kebijakan untuk menghindari atau menekan penularan. Namun, di sisi lain kebijakan tersebut berdampak pada menurunnya performa beberapa sektor termasuk sektor pariwisata.

Sari Ater Hotel and Resort adalah salah satu objek pariwisata yang terdampak karena berlakunya kebijakan untuk menekan angka penularan Covid-19. Sari Ater merupakan objek pariwisata yang memiliki jumlah okupansi terbanyak pada tahun 2017 dan 2018 di Kabupaten Subang (Hermanie, 2020). Iwan Herdiawan selaku Public Relations Manager Sari Ater Hotel and Resort, mengungkapkan pada RRI Bandung (10/01) bahwa selama pandemi ini Sari Ater mengalami penurunan sebesar 90% dari keadaan normal 15.000 pengunjung diakhir pekan menjadi hanya 1.500 pengunjung.

**Tabel 1.** Jumlah Kunjungan Sari Ater

Tahun	Jumlah Kunjungan
2018	425.548 kunjungan
2019	440.896 kunjungan
2020	147.520 kunjungan

Sumber: Zeni Saepudin (Marketing Executive Sari Ater)

Dari tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa pada tahun 2020 yaitu tahun dimana pandemi covid-19 menjangkit terjadi penurunan kunjungan yang signifikan dari sebesar 66% dari tahun 2019. Hal ini tentunya menjadi pekerjaan rumah yang besar bagi manajemen Sari Ater untuk tetap bertahan dan mengembalikan keadaan.

Dalam upaya pemulihan di sektor pariwisata, Pemerintah Indonesia melalui Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif merilis sebuah panduan pelaksanaan protokol kesehatan agar terwujudnya lingkungan usaha yang sehat, steril, aman, dan nyaman pada masa pandemi Virus Corona 19 ini. Dengan diberlakukannya protokol kesehatan tersebut diharapkan menjadi *turning point* di sektor pariwisata sehingga wisatawan bisa kembali mengunjungi objek wisata dengan rasa nyaman dan juga aman (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2020). Di sisi lain, perusahaan harus merespons kebijakan ini dengan meramu strategi yang tepat agar perusahaan dapat kembali ke performa terbaiknya.

Merujuk pada Teori Respon Kognitif bahwa tingkah laku khalayak terhadap suatu produk atau jasa dapat dipengaruhi oleh informasi yang didapat (Belch & Belch, 2001, hal. 120). Salah satu bentuk informasi yang dapat mempengaruhi tingkah laku tersebut adalah Komunikasi Pemasaran. Dalam meningkatkan Komunikasi Pemasaran, perusahaan dapat menggunakan media sosial.

Dari berbagai media sosial yang dapat digunakan perusahaan, instagram merupakan salah satu yang paling potensial. Menurut Hootsuite (2020) Instagram mampu menjangkau 30% masyarakat indonesia yang berusia lebih dari 13 tahun, angka tersebut sangat menjanjikan bagi para perusahaan untuk melakukan komunikasi pemasaran yang efektif dan efisien.

Melihat dari data diatas, media sosial khususnya Instagram memiliki potensi yang cukup besar untuk menjangkau khalayak luas, hal tersebut dapat dimanfaatkan oleh produsen guna memasarkan produk atau jasanya melalui media sosial Instagram. Potensi ini juga diharapkan dapat mengatasi kelesuan ekonomi dibidang pariwisata, termasuk bagi objek wisata Sari Ater Hotel and Resort. Selain penggunaan media yang tepat isi dari promosi yang ditawarkan harus mampu menggugah audiens, sesuai dengan hasil penelitian

yang dilakukan oleh Sastrawiria dan Chaerowati (2019) aktifitas perpindahan informasi tentang produk yang diiklankan pada khalayak harus mengandung daya tarik setelah pemirsa atau khalayak mengetahui sehingga mampu menggugah perasaan.

## B. Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode kuantitatif dalam penelitian ini. Metode tersebut dipilih karena peneliti ingin mencari sebuah kebenaran dari teori yang digunakan; apakah teori tersebut dapat diterima atau tidak. Metode kuantitatif digunakan untuk mengetahui hasil dari hubungan promosi penjualan dengan keputusan pembelian produk atau jasa Sari Ater Hotel and Resort.

Pendekatan penelitian yang digunakan peneliti yaitu pendekatan korelasional, dimana metode ini bertujuan untuk mengamati seberapa jauh ragam pada suatu faktor berhubungan dengan ragam faktor lainnya. Korelasi sederhana (simple correlation) akan terjadi apabila hanya terdapat dua variabel yang terkait, dan jika lebih dari dua variabel yang saling terkait maka akan dinamakan korelasi ganda (multiple correlation) (Rakhmat, 2016, hal. 70).

Berhubungan dengan hal itu, peneliti menggunakan dua variabel, yakni promosi penjualan dan keputusan pembelian konsumen pada penelitian ini. Selanjutnya, variabel promosi penjualan memiliki tiga sub-variabel yaitu : Diskon, Paket Harga dan Voucher.

Sementara itu, populasi yang diambil dalam penelitian ini adalah followers akun Instagram @sariaterhotelandresort per Mei 2021 yang berjumlah  $\pm 26.000$  pengikut. Dari jumlah populasi yang begitu banyak, peneliti menggunakan metode Slovin untuk menghitung seberapa banyak sampel yang tepat untuk penelitian ini dan menghasilkan 100 responden untuk menjadi sampel dalam penelitian ini.

Sebelum melakukan perhitungan hubungan antar variabel, instrumen kuisioner perlu dinilai validitas dan reliabilitasnya. Menurut Sugiyono (2018, hal. 122) mengatakan valid berarti instrumen yang diuji itu bisa dipakai dalam kegiatan mengukur sesuatu apa yang harus diukur dalam penelitian. Dan validitas ini juga memperlihatkan pangkat ketetapan pada data yang dihasilkan ketika sesuai dengan apa yang terjadi dan dirasakan oleh objek dengan data yang di gabungkan oleh peneliti. Uji validitas dipakai untuk menakar ketepatan dari indikator-indikator yang dipakai pada suatu variabel sehingga mampu menyajikan informasi dari apa yang diteliti (Ghozali, 2006). Lebih tepatnya tujuan dari uji validitas yaitu peneliti ingin mengetahui pernyataan yang ada dalam kuisioner layak atau tidak untuk dijadikan suatu alat ukur yang nantinya menghasilkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Apabila nilai  $R^{\text{Hitung}}$  berada diatas cut-off values atau dikenal sebagai  $R^{\text{Tabel}}$  yang minimum bernilai 0.361 maka item tersebut dikatakan valid dan apabila nilai  $R^{\text{Hitung}}$  dibawah nilai cut-off values dapat diartikan item atau pertanyaan itu tidak valid dan tidak layak dijadikan pertanyaan pada kuisioner penelitian ini (Suhartanto, 2014).

Sedangkan, sebuah instrumen dikatakan reliabel jika digunakan oleh peneliti berkali-kali dan mendapatkan hasil yang konsisten, pengukuran yang tidak memiliki reliabilitas tidak dapat dipergunakan untuk memahami terdapat tidaknya pengaruh sebuah variabel. Uji reliabilitas dengan metode Croanbach's Alpha pada penelitian ini pun dibantu mengujinya melalui aplikasi SPSS Versi 24. Sama seperti uji validitas sebelumnya, uji reliabilitas ini dilakukan terhadap kedua variabel secara terpisah. Analisis reabilitas dapat memberikan petunjuk suatu kestabilan sebuah instrument dalam memperkirakan sebuah konsep dan atau juga mendukung jalan masuknya "the goodness" pada pengukuran data Pada bagian ini, peneliti melakukan uji pada responden mengenai kuisioner yang diberikan itu sudah tepat, konsisten serta akurat atau tidak. Variabel bisa disebut reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha minimum berjumlah 0,6 atau 0,7 namun ada pula ahli yang mengatakan 0,5 (Suhartanto, 2014).

### C. Hasil dan Pembahasan

Pada tahap ini peneliti akan menjelaskan tentang hasil penelitian dan melakukan pembahasan terhadap temuan penelitian yang telah peneliti dapatkan dari hasil analisis data. Seberapa jauh variabel dependen itu berada di garis lurus. Apabila hasilnya signifikan ( $p < 0.05$ ) berarti linear ini dapat diterapkan. Pada dasarnya penelitian berada tepat di garis lurus dan menghasilkan tidak adanya kekeliruan (deviasi) pada

Sebelum melakukan perhitungan pengaruh antar variabel, peneliti terlebih dahulu harus melakukan uji asumsi klasik. Uji asumsi klasik dimaksudkan untuk menguji model penelitian apakah layak dilakukan perhitungan atau tidak. Ada 3 tahap yang harus dilakukan dalam uji asumsi klasik, diantaranya : Uji linearitas, Uji Normalitas dan Uji Heteroskedastisitas.

Uji linearitas merupakan tahap pengujian untuk membuktikan adanya hubungan yang bersifat linear secara signifikan. Nilai signifikansi untuk linearity atau linearitas ini ditunjukkan bahwa seberapa jauh variabel dependen itu berada di garis lurus. Apabila hasilnya signifikan ( $p < 0.05$ ) berarti linear ini dapat diterapkan. Pada dasarnya penelitian berada tepat di garis lurus dan menghasilkan tidak adanya kekeliruan (deviasi) pada linearitas (Widhiarso, 2010). Perhitungan menghasilkan bahwa nilai signifikansi *linearity* adalah sebesar 0,000 yang merupakan nilai tersebut lebih kecil dari *cut-off value* 0,05. Dari hasil pengujian linearitas diatas dapat diartikan bahwa adanya kelinearan antara variabel independen terhadap variabel dependen dan model cocok digunakan pada penelitian ini.

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel data terdistribusi normal atau tidak. Jika hasil pengujian mendapatkan nilai signifikansi  $> 0,05$  maka dapat dikatakan data terdistribusi normal. Perhitungan uji normalitas pada penelitian ini mendapatkan nilai signifikansi 0,055 lebih besar dari 0,05. Maka dari itu, ditinjau dari kriteria pengambilan keputusan pada pengujian normalitas *Kolmogorov-smirnov* ini mendapati data yang digunakan pada penelitian ini hasilnya terdistribusi normal.

Heteroskedastitas menunjukkan adanya ketidaksamaan varian dan residual untuk semua pengamatan pada model regresi (Suhartanto, 2014). Pengujian heteroskedastisitas pada penelitian ini mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0.990 yang dimana nilai tersebut lebih besar dari 0,05. Dengan begitu, penelitian ini dapat dilanjutkan karena tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 2.** Hasil Penelitian

		<b>B</b>	<b>Sig</b>
1	(Constant)	.389	.780
	Sales Promotion	.296	.000

*Sumber: olahan peneliti*

Berdasarkan hasil analisa persamaan regresi linear sederhana diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa: (1) Nilai konstanta ( $\alpha = 0,389$ ) menunjukkan jika variabel sales promotion ( $X = 0$ ), maka keputusan pembelian tetap bernilai 0,296. Maka jika variabel sales promotion ( $X$ ) ditingkatkan senilai satuan, keputusan pembelian produk akan bertambah sebesar  $0,389 + 0,296X$ . Dan (2)  $b_1 = 0,296$  (koefisien  $X$ ), yang berarti variabel sales promotion memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika variabel sales promotion ditingkatkan senilai satuan, maka keputusan pembelian produk pun akan meningkat sebesar 0,296.

Dari pernyataan di atas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian tiket masuk Sari Ater karena koefisiennya bernilai positif.

**Tabel 3.** Hasil Uji Regresi Sub-Variabel

		<b>B</b>	<b>Sig</b>
1	(Constant)	-.193	.902
	Diskon	.477	.001
	Paket Harga	.175	.203
	Voucher	.264	.015

*Sumber: olahan peneliti*

Tabel di atas menunjukkan hasil uji regresi untuk sub-variabel. Syarat statistik yang harus dipenuhi oleh sub-variabel adalah nilai signifikansi yang harus kurang dari 0.05. Dilihat dari tabel, sub-variabel yang memenuhi syarat tersebut adalah Diskon dengan nilai signifikansi 0.01 dan Voucher dengan nilai signifikansi 0.015. Sedangkan sub-variabel paket harga dinilai tidak memiliki pengaruh yang signifikan karena memiliki nilai signifikansi lebih dari 0.05 yaitu 0.203.

#### **D. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai “Hubungan promosi penjualan dengan keputusan pembelian konsumen saat pandemi covid-19 melalui instagram” dengan Studi Korelasi pada Followers Akun Instagram @sariterhotelresort dalam Keputusan

Pembelian Tiket Masuk Objek Wisata Sari Ater Subang, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: yang pertama adalah Terdapat hubungan promosi penjualan dalam bentuk diskon dengan keputusan pembelian tiket masuk Sari Ater. Aspek diskon yang diinformasikan melalui media sosial Instagram @sariaaterhotelresort dapat dikatakan cukup tepat sasaran karena mampu menarik minat konsumen sehingga melakukan keputusan pembelian. Yang kedua adalah Tidak terdapat hubungan dengan yang ditunjukkan oleh promosi penjualan dalam bentuk paket harga dengan keputusan pembelian tiket masuk Sari Ater. Informasi paket harga yang disampaikan melalui laman akun Instagram @sariaaterhotelresort dinilai tidak mampu mempengaruhi konsumen untuk membuat keputusan pembelian tiket masuk Sari Ater. Yang, yang ketiga adalah Terdapat dengan mengenai promosi penjualan dalam bentuk voucher dengan keputusan pembelian tiket masuk Sari Ater. Aspek voucher yang diinformasikan melalui media sosial Instagram @sariaaterhotelresort dapat dikatakan tepat sasaran karena mampu menarik minat konsumen sehingga melakukan keputusan pembelian.

#### **Daftar Pustaka**

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2001). *Advertising And Promotion : An Integrated. Marketing Communications Perspective* (12th ed.). Boston: McGraw Hill.
- Creeber, G., & Martin, R. (2009). *Digital Cultures: Understanding New Media*. Berkshire-England: Open University Press.
- Ghozali, I. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS Edisi 3*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2020). *Pemulihan Ekonomi dan Pembukaan Peluang Usaha*. Jakarta: Simpati Pemulihan Ekonomi dan Pembukaan Peluang Usaha.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). New Jersey: Pearson Education Inc.

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). New Jersey: Prentice Hall Publisher.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Suhartanto, D. (2014). *Metode Riset Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Widhiarso, W. (2010). *Uji Linearitas Hubungan*. Yogyakarta: Universitas Gadjah Mada.
- Setiawan, D., Indrawati, T., Canti, F., & Resti, R. (2012). Analisis Intensitas Kunjungan Objek Wisata Air Terjun Linggahara Kabupaten Labuhanbatu Sumatera Utara. *Jurnal Sosial Ekonomi Pembangunan*.
- Nida Nur Anbiya, & Aning Sofyan. (2022). Hubungan Antara Promosi Penjualan dengan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Riset Manajemen Komunikasi*, 1(2), 130–137.  
<https://doi.org/10.29313/jrmk.v1i2.555>