

## **Pengaruh Kegiatan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Hana Collection**

**Audina Rizka Zahra<sup>1</sup>, Zuhrial M. Nawawi<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup> Universitas Islam Negeri Sumatera Utara

[audinarizkazahra@gmail.com](mailto:audinarizkazahra@gmail.com)

### **ABSTRACT**

*This study focuses on how the influence of promotional activities on consumer purchasing decisions on Hana Collection products. The purpose of this study is to determine how much influence promotional activities have on consumer purchasing decisions on Hana Collection products. The method used in this research is to use a qualitative method, namely by understanding the phenomenon of what is experienced by the research subjects as a whole by way of description. The results of the research achieved are that Hana Collection is more dominant in carrying out promotional techniques through social media, because nowadays it is more advanced and the era of gadgets. Various promotional techniques on social media are carried out by Hana Collection, namely by doing giveaways, giving discounts (discounts) and also giving cashback to consumers.*

**Keywords: Promotion, Purchase decision, Consumer**

### **ABSTRAK**

Pada penelitian ini berfokus pada bagaimana pengaruh kegiatan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Hana Collection. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kegiatan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Hana Collection. Metode yang dipakai dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode kualitatif yaitu dengan memahami fenomena mengenai apa yang dialami subyek penelitian secara menyeluruh dengan cara deskripsi. Hasil penelitian yang dicapai adalah Hana Collection lebih dominan melakukan teknik promosi melalui media social, dikarenakan jaman sekarang sudah lebih maju dan era gadget. Macam-macam teknik promosi pada media social yang dilakukan oleh Hana Collection yaitu dengan melakukan *giveaway*, memberi potongan harga (diskon) dan juga memberikan *cashback* kepada konsumen.

**Kata Kunci: Promosi, Keputusan pembelian, Konsumen**

### **PENDAHULUAN**

Dalam berbisnis bisa dipelajari oleh siapapun. Asal mempunyai kemauan, bersiap untuk kerja keras dan tidak mudah menyerah. Lain dari materi modal dan niat yang kuat, dibutuhkan teknik yang tepat untuk melewati persaingan. Persaingan di dunia bisnis yaitu suatu hal yang sering terjadi, jadi yang harus dilakukan oleh para pengusaha agar bisa memiliki ketertarikan dari konsumen. Diantara teknik marketing yang sering digunakalan oleh pengusaha adalah teknik promosi. Dengan adanya promosi, konsumen menjadi kenal dengan produk yang dijual dan ingin melakukan keputusan pembelian. Para pengusaha berulang kali melakukan promosi produk sebagai alat pemasaran untuk membuat para pelanggan menjadi tertarik. Teknik promosi merupakan rancangan untuk menonjolkan produk ataupun merek

yang dijual. Setelah melakukan promosi, maka para konsumen akan tertarik dan melakukan keputusan pembelian.

Langkah dimana konsumen melakukan keputusan suatu produk yang telah dinilai paling cocok, sehingga menimbulkan keinginan dari dalam diri konsumen untuk membeli produk tersebut merupakan teknik dari pengambilan keputusan. Mula untuk melakukan keputusan pembelian, para konsumen akan mengetahui kebutuhannya disaat melewati suatu permasalahan. Kemudian, konsumen akan melakukan pencarian informasi yang diperlukan tentang suatu produk yang dicarinya. Dari pencarian informasi, konsumen akan memenuhi evaluasi alternatif, yaitu cara mengevaluasi pilihan merek maupun produk, dan juga akan menunjuk sesuai yang diinginkan serta yang diperlukan konsumen (Sitorus, 2017). Disaat sudah mendapatkan produk yang sesuai, konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Biasanya, konsumen membeli produk yang membuat mereka tertarik. Maka ada dua faktor yang akan timbul diantara niat juga keputusan pembelian, yakni sifat orang lain juga kondisi yang tidak diinginkan terjadi. Setelah melakukan pembelian pada produk, konsumen akan menerima bermacam kepuatan ataupun ketidakpuasan, informasi ini yang bisa membentuk tumpuan bagi perusahaan untuk memandang suatu produk ataupun jasanya sudah memuaskan konsumen atau belum.

Kegiatan promosi adalah sortiran dari variabel pada paduan pemasaran yang paling esensial untuk dilakukan suatu perusahaan dalam mengenalkan produk atau jasa. Promosi bukan hanya berfungsi sebagai wahana komunikasi diantara perusahaan dengan konsumen akan tetapi juga menjadi wahana untuk membuat konsumen menjadi tertarik pada aktivitas pembelian atau pelaksanaan jasa berbanding dengan yang diinginkan dan dibutuhkan. (Arief & Lestari, 2021)

#### **METODE PENELITIAN**

Metode yang dipakai dalam penelitian ini yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif yang semakin mengutamakan kepada perspektif pemahaman secara lebih jauh terhadap suatu masalah daripada memandang permasalahan untuk penelitian generalisasi. Dalam penelitian ini berisikan hal terperinci mengenai kondisi, aktivitas atau kejadian maupun fenomena tertentu, bisa yang terkait individunya ataupun hubungannya dengan individu lainnya, padangan langsung dari individu-individu yang telah berwawasan, pandangannya, sikapnya, yang dipercayai serta jalan pikirannya, dan juga penjelasan yang terperinci tentang sikap dan tingkah laku seorangpun.

#### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Kegiatan promosi sangat penting terhadap berwirausaha. Dalam promosi hal pertama yang harus dilakukan adalah target konsumen mengenali produk yang ditawarkan (Akuntansi et al., 2021). Hana Collection merupakan toko online yang menjual berbagai macam produk, seperti pakaian, alat aksesoris, dan alat kecantikan. Berdasarkan karakteristik konsumen Hana Collection didominasi oleh para anak sekolah dan juga mahasiswa. Diakibatkan oleh semakin majunya perkembangan

teknologi dan globalisasi pada jaman sekarang Hana Collection menggunakan teknik promosi melalui jejaring media social, yang mana target konsumennya para anak sekolah dan juga mahasiswa yang mana jaman sekarang hampir semuanya menggunakan media social (Steven & Fitria Rina Sari, 2019). Dalam teknik promosi adanya campuran dari berbagai macam pilihan penjualan, penjualan individu, tautan masyarakat dan publitas, juga periklanan (Dewantoro & Farida, 2017).

Promosi yang dilakukan pada Hana Collection yaitu suatu sarana dimana Hana Collection berusaha untuk memberi informasi, memikat dan membujuk konsumen baik dengan cara langsung maupun tidak langsung, mengenai suatu produk dan merek yang dijual (Anggraini et al., 2020).

Cara promosi pada Hana Collection yaitu dengan mengunggah gambar produk beserta deskripsi produk semenarik mungkin. Maka dari itu hal ini memudahkan para calon konsumen untuk melihat produk yang dijual. Calon konsumen juga akan melihat suatu produk dengan tampilan semenarik mungkin dan deskripsi yang jelas. Hana Collection mengunggah gambar-gambar produk yang dijual harus dengan rutin, hal ini dilakukan agar para calon konsumen sering melihatnya dan menjadi tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Menggunakan teknik promosi social media dapat meningkatkan penjualan secara lebih luas dan tidak membutuhkan biaya yang lebih banyak. Selain itu konsumen juga lebih mudah untuk memburu informasi mengenai produk yang mereka inginkan (Sakarya & Of, 2018).

Produk-produk yang dijual oleh Hana Collection juga mempunyai kualitas yang bagus dan dapat dimanfaatkan dengan baik. Hal ini dilakukan agar setiap konsumen yang sudah melakukan keputusan pembelian merasa puas dan senang. Setelah merasa puas, maka konsumen tersebut akan melakukan promosi sendiri kepada teman dan kerabatnya. Maka dari itu Hana Collection tidak menjual produk yang abal-abal.

Selain melakukan promosi melalui media social, teknik promosi yang dilakukan oleh Hana Collection yaitu dengan memberikan *giveaway*. Hal ini merupakan suatu teknik promosi dengan mempertaruhkan produk yang dijual kepada konsumen secara gratis. *Giveaway* dibuat dalam bentuk permainan mendapat hadiah, contohnya saat konsumen bisa menjawab kuis yang diberikan, maka mereka berkuasa untuk memperoleh hadiah *giveaway*.

Selanjutnya Hana Collection melakukan teknik promosi dengan memberikan potongan harga (diskon). Melalui munculnya potongan harga, hal ini bisa memikat banyak lagi konsumen untuk membeli produk yang dijual, juga mereka bisa mengetahui produk lebih awal. Disaat konsumen sudah mengetahui suatu produk dan senang dengan produk tersebut, maka disaat hari lainnya, walaupun tidak menawarkan diskon, konsumen akan terus membeli produk dengan terus menerus (Sutriyani, 2019).

Teknik promosi terakhir yang dilakukan Hana Collection yakni melalui memberikan *cashback* atau uang kembali. Contohnya disaat para konsumen Hana Collection melakukan keputusan pembelian produk dengan harga minimum pembelian diatas Rp.500.000, maka mereka bisa mendapat *cashback* sebesar 10%.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

### **Kesimpulan**

Menurut hasil pembahasan diatas maka bisa diambil kesimpulan bahwasanya kegiatan promosi yang dilakukan oleh Hana Collection yaitu lebih dominan melalui media social, dikarenakan jaman sekarang sudah lebih maju dan era gadget. Macam-macam teknik promosi pada media social yang dilakukan oleh Hana Collection yaitu dengan melakukan *giveaway*, memberi potongan harga (diskon) dan juga memberikan *cashback* kepada konsumen. Hal ini sangat berpengaruh besar untuk menarik konsumen melakukan keputusan pembelian. Selain itu teknik yang dilakukan Hana Collection dengan menjual produk-produk kualitas terbaik, agar konsumen merasa puas dan lebih tertarik lagi untuk melakukan pembelian seterusnya.

### **Saran**

Menurut kesimpulan diatas maka saran yang bisa peneliti buat yaitu harus tetap mempertahankan kualitas produk yang dijual dan lebih meningkatkan lagi teknik promosi contohnya dengan memberikan endorse kepada selebgram-selebgram ternama agar Hana Collection lebih dikenal oleh banyak calon konsumen dan memberikan pendapatan yang lebih maksimal lagi.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Akuntansi, J., Manajemen, D. A. N., Cv, D. I., & Sakti, J. (2021). *141-365-1-Pb*. 17–24.
- Anggraini, N., Barkah, Q., & Hartini, T. (2020). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Citra Merek Produk Rabbani Di Palembang. *Jurnal Neraca: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Ekonomi Akuntansi*, 4(1), 26. <https://doi.org/10.31851/neraca.v4i1.4176>
- Arief, V. O., & Lestari, R. B. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Vivo Di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 2(2), 210–219. <https://doi.org/10.35957/prmm.v2i2.871>
- Dewantoro, R., & Farida, I. (2017). Pengaruh Strategi Promosi, Kualitas Produk Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Pelanggan Tas Dan Dompot Maju Jaya Promotion Home Industry. *Marketing, pengaruh strategi promosi*, 13.
- Sakarya, T. H. E., & Of, J. (2018). *No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title*. 7(2), 44–68.
- Sitorus, C. et al. (2017). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen Produk Yoghurt Cimory Di Swalayan Kota Semarang. *Sosial Ekonomi*, 1–9.
- Steven, S., & Fitria Rina Sari, A. F. R. S. (2019). Pengaruh Promosi Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *Jurnal Ekonomi Integra*, 9(1), 053. <https://doi.org/10.51195/iga.v9i1.124>
- Sutriyani. (2019). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt . Kumala Celebes Motor ( Mazda Makassar ) Sutrayani. *Skripsi, Universitas Muhammadiyah Makassar*, 1–129.