

UPAYA MENINGKATKAN KEPUTUSAN TAMBAH DAYA LISTRIK PADA PELANGGAN PT. PLN (PERSERO) MELALUI DISKON DAN PROMOSI

Afina Aurelly Kamal¹, Nining Sudiyarti^{2*}, Dimas Surya Pratama³
¹²³Universitas Samawa, Sumbawa Besar, Nusa Tenggara Barat, Indonesia

Penulis Korespondensi: niningsudiyarti04@gmail.com

Article Info	Abstrak
Article History Received : September 21, 2025 Accepted : November 29, 2025 Published : December 31, 2025	<i>This study aims to determine the effect of discounts and promotions on electricity power increase decisions among customers of PT. PLN (Persero) Samawa Rea Customer Service Unit, both partially and simultaneously. This research uses a causal associative research method. The type of data used is quantitative data in the form of respondents' answers obtained directly from primary sources through questionnaires. The number of respondents used in this study was 100 people, determined using the Slovin formula and selected through the simple random sampling technique. Data analysis was conducted using multiple linear regression analysis, t-test, F-test, and R² test with the assistance of the SPSS application. The results of the study showed that, partially, discounts had a positive and significant effect on electricity power increase decisions, based on the t-statistic value being greater than the t-table value ($3.398 > 1.985$), and promotions also had a positive and significant effect on electricity power increase decisions, based on the t-statistic value being greater than the t-table value ($5.858 > 1.985$). Simultaneously, discounts and promotions had a significant effect on electricity power increase decisions, based on the F-statistic value being greater than the F-table value ($52.392 > 2.70$). Furthermore, the R² value was 0.542, which means that the degree of influence of the discount and promotion variables on electricity power increase decisions was 54.2%, while the remaining of 45.8% was influenced by other variables outside this research model, such as environmental, social, technological, and personal factors.</i>
Keywords Discounts; Promotions; Purchase Decisions.	

PENDAHULUAN

Membaiknya perekonomian masyarakat Indonesia telah mengubah pola konsumsi dari sebagian masyarakat. Perubahan pola konsumsi yang terjadi pada sebagian masyarakat ini telah menciptakan peluang bagi pelaku usaha dalam menyediakan berbagai produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan masyarakat yang semakin bervariasi. Membaiknya perekonomian di Indonesia secara makro yang ditandai dengan pertumbuhan perusahaan yang semakin meningkat. Saat ini persaingan yang semakin ketat membuat perusahaan selalu berinovasi dalam meningkatkan kemampuan pangsa pasarnya. Perusahaan yang ingin bertahan dalam industrinya, maka memerlukan penerapan strategi pemasaran yang efektif untuk memenangkan persaingan. Banyak perusahaan yang bangkrut karena gagal melaksanakan kegiatan pemasarannya secara efektif (Priansa, 2017).

Machfoedz (2014) menyatakan bahwa pemasaran sebagai salah satu kegiatan atau proses interaksi tentang pemenuhan keinginan serta kebutuhan konsumen yang berusaha dilakukan oleh perusahaan dengan sistem yang telah disesuaikan merupakan salah satu hal yang wajib diperhatikan bagi perusahaan-perusahaan yang ada saat ini jika ingin tetap bertahan di era persaingan ekonomi yang ketat. Keadaan pasar yang selalu berubah-ubah setiap saat, membuat perusahaan harus cepat tanggap akan keadaan yang ada dengan memperhatikan perkembangan yang dibutuhkan serta yang diinginkan oleh

pasar itu sendiri. Melalui kegiatan pemasaran, perusahaan dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan penjualannya.

Seiring pertumbuhan positif pada sektor ekonomi yang berdampak pada semakin meningkat pertumbuhan perusahaan, hal ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat antar perusahaan dalam memperebutkan konsumen. Realitas kompetitifnya adalah bahwa manajemen pada setiap perusahaan harus bekerja keras untuk menarik konsumen dari pesaingnya. Untuk memenangkan persaingan ini memaksa perusahaan untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan penerapan strategi pemasaran yang jitu sehingga dapat menarik minat konsumen melakukan pembelian dan pada akhirnya akan memberikan dampak positif bagi keuntungan perusahaan.

Proses keputusan konsumen bukanlah berakhir dengan pembelian, namun berlanjut hingga konsumen mengevaluasi pengalaman pembelian tersebut, apakah menggunakan produk atau jasa yang dibeli tersebut memberi kepuasan kepada konsumen atau tidak. Menurut Kotler dan Keller (2016), proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Keputusan pembelian merupakan tahap proses keputusan pembelian oleh konsumen dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian. Sebelum memutuskan melakukan pembelian, konsumen terlebih dahulu akan melakukan beberapa alternatif pilihan, apakah akan membeli atau tidak. Salah satu pertimbangan konsumen sebelum memutuskan melakukan pembelian adalah apakah produk yang akan dibeli sudah sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya dan apakah produk yang akan dibeli tersebut sesuai dengan kondisi yang diharapkannya. Jika konsumen kemudian memutuskan memilih salah satu diantaranya, maka konsumen sudah melakukan keputusannya.

Pada kondisi persaingan usaha yang semakin kompetitif saat ini seakan menciptakan keadaan yang membuat pembeli lebih memiliki kekuasaan daripada penjual (Owusu dalam Nuraini, 2017). Dalam keadaan tersebut, pembeli lebih leluasa untuk menentukan bagaimana ia melakukan pembelian, produk atau jasa apa yang akan dibelinya, dan dimana dia akan membeli. Sebagai pihak penjual, pemasar dituntut memiliki strategi bersaing untuk dapat mempengaruhi konsumen agar memilih untuk membeli produk atau jasa yang dipasarkannya.

Dalam sebuah bisnis diperlukan strategi untuk menarik minat pelanggan agar melakukan pembelian. Dalam keputusan membeli sendiri, seorang konsumen dipengaruhi oleh harga dan promosi karena hal tersebut melekat pada suatu produk sehingga seringkali digunakan oleh konsumen sebagai dasar untuk memutuskan membeli atau tidak barang atau jasa yang ditawarkan. Secara historis, harga menjadi faktor utama yang mempengaruhi pilihan seorang konsumen. Harga merupakan elemen bauran pemasaran terpenting yang sering digunakan oleh perusahaan dalam membujuk konsumen untuk menggunakan produk mereka maupun dalam bertahan dalam persaingan dengan kompetitor.

Program diskon merupakan salah satu strategi harga yang dapat digunakan sebagai sarana untuk mempengaruhi keputusan konsumen dan diharapkan dapat memberi dampak positif bagi perusahaan. Diskon merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan cara mengurangi harga jual suatu produk dari harga normal atau biasa. Menurut Sudaryono (2014), diskon adalah strategi dengan memberikan potongan harga dari harga yang sudah ditetapkan demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa.

Diskon memiliki daya kekuatan sendiri dalam proses tawar menawar suatu produk sehingga diskon seringkali digunakan oleh penjual untuk menarik minat pembeli agar membeli produk yang ditawarkan. Diskon atau potongan harga sangat efektif dalam menarik respon dan merangsang konsumen untuk membeli produk. Menurut Kotler dan Keller (2016), adanya diskon dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian sehingga akan berdampak pada peningkatan penjualan produk tertentu. Ketika diskon yang diberikan perusahaan cukup besar, tidak menutup kemungkinan konsumen akan melakukan pembelian dalam jumlah yang besar serta meningkatkan loyalitas konsumen agar tidak berpindah ke perusahaan lain sehingga akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Unsur bauran pemasaran lainnya yang sering digunakan dalam persaingan bisnis saat ini adalah promosi. Promosi pada sebuah produk tentu akan berdampak besar bagi penjualan produk tersebut. Hal ini dikarenakan sebuah promosi akan meningkatkan rasa keinginan para konsumen untuk membeli produk tersebut. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Promosi (*promotion*) merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang terdiri dari kumpulan berbagai alat-alat insentif dan pada umumnya berlangsung dalam jangka pendek yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen. Menurut Lamb *et al.* (2001), promosi adalah kegiatan komunikasi pemasaran, dimana insentif jangka pendek memotivasi konsumen dan anggota saluran distribusi untuk membeli barang atau jasa dengan segera, baik dengan harga yang rendah atau dengan menaikkan nilai tambah.

Promosi merupakan salah satu aspek penting dari bauran pemasaran yang dapat menentukan keberhasilan perusahaan dalam melakukan penjualan atas suatu produk atau jasa. Hal itu dikarenakan promosi merupakan bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang minat konsumen agar melakukan pembelian atas produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan sehingga akan memberikan dampak yang baik bagi perusahaan.

Hal ini sesuai dengan pandangan Kotler dan Keller (2016) yang menyatakan bahwa *promotion* (promosi) merupakan kunci utama dalam kampanye pemasaran, terdiri dari kumpulan alat insentif, yang sebagian besar bersifat jangka pendek, dirancang untuk merangsang pembelian produk atau layanan tertentu dengan lebih cepat atau lebih besar oleh konsumen atau perdagangan.

Energi listrik merupakan salah satu kebutuhan utama dalam menunjang aktivitas masyarakat, baik dalam sektor rumah tangga, bisnis, maupun industri. Perkembangan teknologi dan peningkatan penggunaan perangkat elektronik menyebabkan kebutuhan masyarakat terhadap kapasitas listrik semakin meningkat. Kondisi tersebut mendorong pelanggan PT. PLN (Persero) untuk melakukan penyesuaian daya listrik agar mampu memenuhi kebutuhan energi yang semakin besar.

PT. PLN (Persero) ULP Samawa Rea sebagai perusahaan penyedia tenaga listrik memiliki peran penting dalam menyediakan layanan kelistrikan yang berkualitas serta memenuhi kebutuhan pelanggan di seluruh wilayah Kabupaten Sumbawa. Salah satu bentuk pelayanan yang diberikan adalah layanan tambah daya listrik, yaitu proses peningkatan kapasitas daya listrik pelanggan dari daya sebelumnya ke daya yang lebih besar. Layanan ini bertujuan untuk memberikan kemudahan kepada pelanggan dalam menggunakan energi listrik sesuai dengan kebutuhan mereka.

Namun, keputusan pelanggan untuk melakukan tambah daya listrik tidak selalu terjadi secara langsung. Sebagian pelanggan masih mempertimbangkan berbagai faktor

sebelum melakukan keputusan tersebut, seperti biaya yang harus dikeluarkan, manfaat yang diperoleh, kebutuhan penggunaan listrik, serta informasi mengenai program layanan yang tersedia. Rendahnya pemahaman pelanggan terhadap manfaat tambah daya dapat menjadi salah satu faktor yang menyebabkan permintaan layanan tersebut belum optimal. Oleh karena itu, pengetahuan terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan menjadi penting untuk dipelajari. Dengan mengetahui keputusan konsumen akan dapat ditentukan strategi yang tepat untuk dilakukan agar dapat mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli dan menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan PT. PLN (Persero) ULP Samawa Rea.

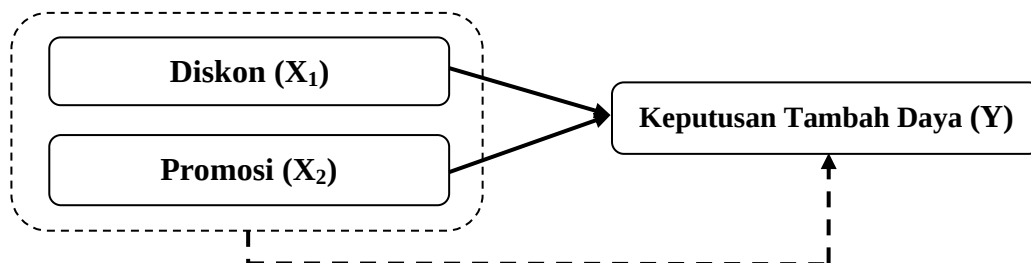
Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh PT. PLN (Persero) untuk meningkatkan keputusan pelanggan dalam melakukan tambah daya adalah melalui program diskon dan promosi. Diskon dapat memberikan rangsangan ekonomi kepada pelanggan karena mampu mengurangi beban biaya yang harus dikeluarkan. Sementara itu, promosi memiliki peran dalam meningkatkan pengetahuan pelanggan mengenai manfaat, prosedur, serta keuntungan dari layanan tambah daya listrik. Melalui komunikasi pemasaran yang tepat, pelanggan dapat memperoleh informasi yang lebih jelas sehingga mampu mendorong terbentuknya keputusan pembelian layanan.

Berdasarkan fenomena latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka penelitian mengenai **“Upaya Meningkatkan Keputusan Tambah Daya Listrik Pada Pelanggan PT. PLN (Persero) Melalui Diskon dan Promosi”** menjadi penting untuk dilakukan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh strategi diskon dan promosi terhadap keputusan pelanggan serta menjadi bahan evaluasi bagi PT. PLN (Persero) dalam merancang strategi pemasaran layanan tambah daya listrik yang lebih efektif.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Menurut Sujarweni (2021), penelitian asosiatif adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Metode asosiatif dalam penelitian ini digunakan untuk mengkaji hubungan atau pengaruh variabel-variabel independen (bebas) yang terdiri dari Diskon (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap variabel dependen (terikat), yaitu Keputusan Tambah Daya Listrik Pada Pelanggan PT. PLN (Persero) (Y). Hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat disajikan dalam gambar kerangka konseptual berikut ini.



Gambar 1. Kerangka Konseptual Penelitian

Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Data kuantitatif menurut Sugiyono (2021) adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka atau data kualitatif yang diangkakan (*scoring*). Data kuantitatif dalam penelitian merupakan tanggapan responden yang diangkakan (*scoring*) dalam menjawab pertanyaan yang diberikan melalui kuesioner terkait objek penelitian.

Data yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari sumber primer. Menurut Sugiyono (2021), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data secara langsung kepada pengumpul data tanpa melalui perantara. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan oleh peneliti dengan menggunakan kuesioner yang disebarkan secara langsung kepada responden penelitian, yaitu pelanggan yang melakukan penambahan daya listrik di PT. PLN (Persero) ULP Samawa Rea.

Populasi dan Sampel

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Menurut Sudaryana dan Agusiady (2022), populasi adalah jumlah keseluruhan subjek yang akan diukur dari suatu kelompok individu dengan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Berdasarkan pandangan tersebut, maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan yang melakukan penambahan daya listrik di PT. PLN (Persero) ULP Samawa Rea dalam lima tahun terakhir yang berjumlah 13.206 orang.

Sedangkan sampel bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Menurut Narimawati *et al.* (2020), sampel adalah sebagian dari populasi yang terpilih untuk menjadi unit pengamatan dalam penelitian. Melihat jumlah populasi yang relative besar, maka peneliti menetapkan beberapa sampel dari anggota populasi untuk menjadi responden penelitian. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini dilakukan menggunakan rumus Slovin, yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

e = *Margin of error* 10% (0.10).

Berikut perhitungan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin.

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{13.206}{1 + 13.206 (10\%)^2}$$

$$n = \frac{13.206}{1 + 13.206 (0,01)}$$

$$n = \frac{13.206}{1 + 132,06}$$

$$n = \frac{13.206}{133,06} = 99,25$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diatas, maka jumlah sampel yang dijadikan sebagai responden pada peneliti ini adalah sebanyak 100 orang. Pemilihan sampel ditentukan menggunakan teknik *probability sampling* dengan metode *simple random sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dari anggota populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Dengan menggunakan metode ini, maka seluruh anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi responden penelitian (Sugiyono, 2021).

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan secara langsung oleh peneliti dari sumber aslinya menggunakan instrumen berupa kuesioner. Menurut Kriyantono (2021), kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Penelitian ini menggunakan skala likert (*likert rating scale*) sebagai alat untuk mengukur pernyataan yang tertera dalam kuesioner. Skala likert merupakan metode yang mengukur sikap dengan menyatakan setuju atau tidak setuju terhadap subjek dan objek tertentu. Jawaban setiap instrument mempunyai ruang dari sangat positif sampai sangat negative dengan rentang nilai 1 sampai dengan 5. Item yang bernilai positif maka angka terbesar diletakan pada “sangat setuju”, sedangkan item yang bernilai negatif maka angka terbesar diletakan pada “sangat tidak setuju”.

Teknik Analisis Data

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Diskon (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Keputusan Tambah Daya Listrik di PT. PLN (Persero) ULP Samawa Rea (Y). Seluruh data yang telah dikumpulkan dari responden penelitian melalui kuesioner diolah dengan bantuan software *Statistical Program for Social Scinences* (SPSS) untuk dianalisis menggunakan teknik analisis regresi linier berganda, uji hipotesis parsial (uji t), uji hipotesis simultan (uji F), dan uji koefisien determinan (R^2) (Ghozali, 2021).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Pramesti dan Wiraya (2021), analisis regresi linier berganda adalah model regresi yang didasarkan pada hubungan linier yang melibatkan dua atau lebih variabel independen (X) terhadap satu variabel dependen (Y). Pada penelitian ini, analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji pengaruh Diskon (X_1) dan Promosi (X_2) terhadap Keputusan Tambah Daya Listrik di PT. PLN (Persero) ULP Samawa Rea (Y).

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang telah dilakukan, diperoleh nilai koefisien regresi yang disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.221	1.422		1.562	.122
	Diskon	.405	.119	.299	3.398	.001
	Promosi	.558	.095	.516	5.858	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Tambah Daya Listrik

Sumber: Output SPSS (data primer diolah), 2026.

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang disajikan dalam tabel diatas, maka dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$\text{Keputusan Tambah Daya} = 2.221 + 0.405 (\text{Diskon}) + 0.558 (\text{Promosi}) + e$$

Interpretasi dari model persamaan regresi linear berganda tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Nilai constanta (a) sebesar 2.221 yang merupakan angka konstan, yang berarti bahwa apabila nilai variabel-variabel diskon (X_1) dan promosi (X_2) tidak mengalami perubahan atau bernilai konstan (0), maka nilai keputusan tambah daya listrik di PT. PLN (Persero) ULP Samawa Rea (Y) adalah konstan sebesar 2.221.
- b. Nilai β_1 koefisien regresi variabel diskon (X_1) adalah sebesar 0.405 dan bernilai positif yang menunjukkan hubungan searah (berbanding lurus). Artinya, jika nilai variabel diskon (X_1) mengalami kenaikan sebesar satu satuan, maka keputusan tambah daya listrik di PT. PLN (Persero) ULP Samawa Rea (Y) juga akan meningkat sebesar 0.405. Demikian pula sebaliknya, dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya, yaitu promosi (X_2) tidak mengalami perubahan atau konstan (0).
- c. Nilai β_2 koefisien regresi variabel promosi (X_2) adalah sebesar 0.558 dan bernilai positif yang menunjukkan hubungan searah (berbanding lurus). Artinya, jika variabel promosi (X_2) mengalami kenaikan nilai sebesar satu satuan, maka keputusan tambah daya listrik di PT. PLN (Persero) ULP Samawa Rea (Y) juga akan meningkat sebesar 0.558. Demikian pula sebaliknya, dengan asumsi nilai variabel bebas lainnya, yaitu diskon (X_1) adalah konstan (0).

2. Uji Hipotesis Parsial (Uji-t)

Menurut Pramesti dan Wiraya (2021), uji hipotesis parsial (uji t) merupakan teknik pengujian yang bertujuan untuk mengukur tingkat signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji parsial atau uji t ini dapat dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} serta dengan membandingkan nilai probabilitas (sig.) dengan taraf nyatanya. Variabel independen dikatakan berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen, jika nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($t_{hitung} > t_{tabel}$) dan nilai signifikansi hasil perhitungan lebih kecil dari taraf nyata 0.05 (sig. < 0.05).

Pada penelitian ini, uji t digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh secara parsial variabel diskon (X_1) dan promosi (X_2) terhadap keputusan tambah daya listrik di PT. PLN (Persero) ULP Samawa Rea (Y). Berdasarkan hasil pengujian hipotesis parsial (uji-t) yang disajikan dalam tabel 1., maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

a. Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Tambah Daya Listrik

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam tabel 1., diketahui nilai t_{hitung} adalah sebesar 3.398 dan nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan ($df = n - k = 100 - 3 = 97$) dan $\alpha = 5\%$ (0.05) adalah sebesar 1.985, sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($3.398 > 1.985$), serta nilai signifikan yang dihasilkan adalah sebesar 0,001 lebih kecil dari nilai taraf nyata 0.05 ($0.001 < 0.05$). Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa diskon secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tambah daya listrik di PT. PLN (Persero) ULP Samawa Rea.

b. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Tambah Daya Listrik

Berdasarkan hasil pengujian yang disajikan dalam tabel 1., diketahui nilai t_{hitung} adalah sebesar 5.858 dan nilai t_{tabel} pada derajat kebebasan $df = n - k = 100 - 3 = 97$) dan $\alpha = 5\%$ (0.05) adalah sebesar 1.985, sehingga nilai t_{hitung} lebih besar dari pada nilai t_{tabel} ($5.858 > 1.985$), serta nilai signifikan yang dihasilkan adalah sebesar 0.000 lebih kecil dari nilai taraf nyata 0.05 ($0.000 < 0.05$). Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tambah daya listrik di PT. PLN (Persero) ULP Samawa Rea.

3. Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Menurut Pramesti dan Wiraya (2021), uji hipotesis simultan atau uji F merupakan teknik pengujian yang bertujuan untuk mengukur tingkat signifikansi pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Variabel-variabel independen dikatakan berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen, jika nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ($F_{hitung} > F_{tabel}$) dan nilai signifikansi hasil perhitungan lebih kecil dari taraf nyata 0.05 ($sig. < 0.05$).

Pada penelitian ini, uji F digunakan untuk melihat signifikansi pengaruh secara simultan variabel diskon (X_1) dan promosi (X_2) terhadap keputusan tambah daya listrik di PT. PLN (Persero) ULP Samawa Rea (Y). Hasil pengujian hipotesis simultan (uji F) disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 2. Hasil Pengujian Hipotesis Simultan (Uji-F)

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	31.767	2	15.884	52.392	.000 ^a
	Residual	29.408	97	.303		
	Total	61.175	99			
a. Predictors: (Constant), Promosi, Diskon						
b. Dependent Variable: Keputusan Tambah Daya Listrik						

Sumber: Output SPSS (data primer diolah), 2026.

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis simultan (uji F) yang disajikan dalam tabel diatas, diketahui nilai F_{hitung} adalah sebesar 52.392 dan nilai F_{tabel} pada derajat kebebasan ($df_1 = k-1 = 3-1 = 3$) ; ($df_2 = n-k = 100-3 = 97$ sehingga 3 ; 97) dan $\alpha = 5\%$ (0.05) adalah sebesar 2.70, sehingga nilai F_{hitung} lebih besar dari pada nilai F_{tabel} ($52.392 > 2.70$), serta nilai signifikan yang dihasilkan adalah sebesar 0.000 lebih kecil dari nilai taraf nyata 0.05 ($0.000 < 0.05$). Dengan demikian, maka dapat dinyatakan bahwa diskon dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan tambah daya listrik di PT. PLN (Persero) ULP Samawa Rea.

4. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Pramesti dan Wiraya (2021), uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar presentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinasi (R^2) ditentukan dengan nilai *Adjusted R square* pada tabel *model summary^b*. Semakin nilai R^2 mendekati satu, maka variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen, demikian pula sebaliknya.

Pada penelitian ini, uji koefisien determinasi (R^2) dilakukan untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel-variabel diskon (X_1) dan promosi (X_2) terhadap keputusan tambah daya listrik di PT. PLN (Persero) ULP Samawa Rea (Y). Hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) disajikan dalam tabel berikut ini.

Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.743 ^a	.551	.542	1.346
a. Predictors: (Constant), Promosi, Diskon				
b. Dependent Variable: Keputusan Tambah Daya Listrik				

Sumber: Output SPSS (data primer diolah), 2026.

Berdasarkan hasil pengujian koefisien determinasi (R^2) yang disajikan dalam tabel diatas, diketahui nilai koefisien determinasi (R^2) yang ditunjukkan dalam kolom *Adjusted R Square* adalah sebesar 0.542. Hal ini berarti bahwa derajat pengaruh variabel-variabel independen yang terdiri dari diskon (X_1) dan promosi (X_2) terhadap keputusan tambah daya listrik di PT. PLN (Persero) ULP Samawa Rea (Y) adalah sebesar 54,2%, sedangkan sisanya sebesar 45,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini, seperti lingkungan, sosial, teknologi, dan pribadi (Kotler dalam Mantara dan Yulianthini, 2022).

Pembahasan

Seiring pertumbuhan positif pada sektor ekonomi yang berdampak pada semakin meningkat pertumbuhan perusahaan, hal ini menimbulkan persaingan yang semakin ketat antar perusahaan dalam merebut pasar konsumen. Oleh karena itu, agar dapat memenangkan persaingan diperlukan penerapan strategi pemasaran yang jitu sehingga dapat menarik minat konsumen melakukan pembelian dan pada akhirnya akan memberikan dampak positif bagi keuntungan perusahaan.

Dalam menentukan keputusan pembelian, seorang konsumen dipengaruhi oleh harga dan promosi karena hal tersebut melekat pada suatu produk. Berlandaskan pada pandangan tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diskon dan promosi terhadap keputusan tambah daya listrik di PT. PLN (Persero) ULP Samawa Rea.

1. Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Tambah Daya Listrik

Diskon merupakan suatu strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha dengan cara mengurangi harga jual suatu produk dari harga normal atau biasa. Menurut Sudaryono (2014), diskon adalah strategi dengan memberikan potongan harga dari harga yang sudah ditetapkan demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa. Diskon atau potongan merupakan salah satu strategi harga yang sangat efektif dalam menarik respon dan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian produk barang atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2016), adanya diskon dapat merangsang konsumen untuk melakukan pembelian sehingga akan berdampak pada peningkatan penjualan produk tertentu.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa diskon secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tambah daya listrik pada PT. PLN (Persero) ULP Samawa Rea. Nilai positif menunjukkan hubungan yang searah (berbanding lurus). Artinya, semakin besar nilai diskon yang diberikan, maka keputusan pelanggan melakukan penambahan kapasitas daya listrik akan semakin meningkat. Sebaliknya, semakin rendah nilai diskon yang diberikan, maka keputusan pelanggan melakukan penambahan kapasitas daya listrik akan semakin menurun.

Diskon memiliki daya kekuatan sendiri dalam proses tawar menawar suatu produk sehingga diskon seringkali digunakan oleh penjual untuk menarik minat konsumen agar melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Ketika diskon yang diberikan perusahaan sesuai dengan harapan pelanggan, maka akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian serta meningkatkan loyalitas pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain sehingga akan memberikan keuntungan bagi perusahaan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Yosepha, *et al.* (2021) yang mengemukakan bahwa diskon mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Blibli.com. Dengan adanya diskon atau potongan harga akan memberikan persepsi kepada

konsumen bahwa harga yang dibayar lebih murah dari harga biasanya sehingga membuat konsumen tergugah untuk melakukan keputusan pembelian produk atau jasa tersebut.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Tambah Daya Listrik

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan tambah daya listrik adalah promosi. Promosi merupakan salah satu unsur bauran pemasaran yang berfungsi dalam menginformasikan suatu produk kepada konsumen sehingga akan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Tjiptono (2022), pada hakekatnya promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan melalui penyebaran informasi, membujuk serta merayu yang bertujuan untuk merangsang konsumen agar tertarik untuk memutuskan membeli suatu produk.

Promosi merupakan salah satu aspek penting yang dapat menentukan keberhasilan perusahaan dalam bidang pemasaran, baik produk ataupun jasa. Menurut Lestari dan Nurwulandari (2022), promosi merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang ditujukan untuk merangsang permintaan. Artinya, dengan mempromosikan suatu produk melalui komunikasi, maka dapat membuat pelanggan merasa terdorong atau terkesan pada produk yang dipromosikan sehingga membuat pelanggan mengambil keputusan untuk membelinya.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diketahui bahwa promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tambah daya listrik pada PT. PLN (Persero) ULP Samawa Rea. Nilai positif menunjukkan hubungan yang searah (berbanding lurus). Artinya, semakin baik kegiatan promosi yang dilakukan, maka keputusan pelanggan melakukan penambahan kapasitas daya listrik akan semakin meningkat. Sebaliknya, semakin buruk kegiatan promosi yang dilakukan, maka keputusan pelanggan melakukan penambahan kapasitas daya listrik akan semakin menurun.

Promosi merupakan salah satu aspek penting yang dapat menentukan keberhasilan perusahaan dalam bidang pemasaran, baik produk ataupun jasa. Betapapun berkualitasnya suatu produk atau jasa, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk atau jasa itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.

Hasil penelitian ini selaras dengan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Digdowiseiso, *et al.* (2022) yang menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli produk kecantikan di aplikasi Sociolla. Promosi yang dilakukan sebagai cara dalam memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen sehingga merangsang konsumen agar tertarik untuk memutuskan membeli suatu produk atau jasa tersebut.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Diskon secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tambah daya listrik di PT. PLN (Persero) ULP Samawa Rea.
2. Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan tambah daya listrik di PT. PLN (Persero) ULP Samawa Rea.
3. Diskon dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan tambah daya listrik di PT. PLN (Persero) ULP Samawa Rea.
4. Derajat pengaruh diskon dan promosi terhadap keputusan tambah daya listrik di PT. PLN (Persero) ULP Samawa Rea adalah sebesar 54,2%, sedangkan sisanya sebesar 45,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini, seperti lingkungan, sosial, teknologi, dan pribadi.

SARAN

Adapun saran-saran yang dapat penulis berikan sehubungan dengan hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi PT. PLN (Persero) ULP Samawa Rea

Perusahaan perlu meninjau kembali program diskon dan promosi yang dilakukan. Sebaiknya perusahaan dapat mengkaji harapan pelanggan terkait besaran diskon diberikan sehingga pelanggan lebih merasa melakukan penghematan. Selain itu, perusahaan perlu memperhatikan periode pemberian diskon kepada pelanggan sehingga tidak mengurangi kesensitifan konsumen terhadap harga dan membuat promosi diskon menjadi promosi yang ditunggu-tunggu oleh pelanggan. Melalui strategi ini diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan dan pendapatan secara signifikan.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan menambah referensi mengenai strategi untuk menarik minat pelanggan dan mendorong pelanggan untuk mengambil keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Peneliti selanjutnya juga dapat menggunakan metode lain dalam meneliti, sehingga informasi yang diperoleh dapat lebih bervariasi tentang keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Digdowniseiso, K., Lestari, R., & Safrina, D. (2022). Pengaruh Persepsi Harga dan Promosi terhadap Minat Beli Konsumen Melalui Brand Image Produk Kecantikan di Aplikasi Sociolla. *Syntax Literate: Jurnal Ilmiah Indonesia*, 7(3), 2932-2947.
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26 (Ed. Kesepuluh)*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Manajemen Pemasaran, Edisi 12*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kriyantono, R. (2021). *Teknik Praktis Riset Komunikasi Kuantitatif dan Kualitatif (Disertai Contoh Praktis)*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Lamb, C.W., Hair, J.F., & McDaniel, C. (2001). *Pemasaran, Edisi Pertama*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lestari, R., & Nurwulandari, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, promosi penjualan, persepsi harga terhadap kepercayaan dan dampaknya pada keputusan pembelian di Qonita Property Depok. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 4(4), 1929-1939.
- Machfoedz, M. (2013). *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Mantara, M.A., & Yulianthini, N.N. (2022). Faktor-Faktor Yang Menentukan Keputusan Pembelian Secara Online di Bukalapak Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Undiksha. *Prospek: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 168-177.
- Nuraini. (2017). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Its Milk di Kota Semarang Melalui Perceived Quality. *Skripsi*. Semarang: Universitas Negeri Semarang.

- Narimawati, U., Sarwono, J., Munandar, D., & Winarti, M. B. (2020). *Metode Penelitian dalam Implementasi Ragam Analisis: untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Pramesti, G., & Wiraya, A. (2021). *Mudah dan Menyenangkan Mengolah Data dengan SPSS Statistik 26*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.
- Priansa, D.J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu, Cet 1*. Bandung: CV. Pustaka Setia.
- Puspitasari, D.M., & Herdian, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Diskon Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(6): 2723-2730.
- Salim, A., & Fermayani, R. (2021). Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, Tampilan Dalam Toko Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Departement Store Padang. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 7(3), 1-14.
- Sudaryana, B., & Agusiady, R. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Yogyakarta: Deepublish.
- Sudaryono. (2014). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Pemasaran*. Jakarta: Lentera Ilmu Cendekia.
- Sugiyono. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sujarweni, V.W. (2021) *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Tjiptono, F. (2022). *Strategi Pemasaran Prinsip & Penerapan. Edisi 1*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Yosepha, S.Y., Sulhendri, & Asmana, S. (2021). Pengaruh Iklan di Media Sosial dan Potongan Harga (Diskon) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blibli.com dengan Pajak Sebagai Variabel Faktual (Studi Kasus Pada Pengikut Akun Twitter @bliblidotcom). *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 238-249.
- Yudhistira, V., & Patrikha, F.D. (2021). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Variabel Kepercayaan Sebagai Mediator (Studi Pada Produk Fashion Online Di Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(2), 1237-1243.