

PENGARUH PROMOSI DAN POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PELANGGAN CLANDYS SUPERMARKET GIANYAR

Oleh:
I Putu Oddy Arwianta

ARTICLE INFO

Article history:

Received

Revised

Accepted

Keyword: Promotion, Price
Discounts, Purchasing
Decisions

Kata Kunci: Promosi,
Potongan Harga, Keputusan
Pembelian

ABSTRACT

Promotional activities and improper price discounts can result in reduced consumer purchasing decisions. The company is expected to be able to carry out attractive promotional activities and provide discounts in large quantities and regular periods of time so that it is expected to be able to improve consumer purchasing decisions. This research was conducted at customers of Clandy's Supermarket Gianyar, located on Jalan Ksatrian No. 5A, Gianyar District, Gianyar Regency. The formulation of the problem in this study is: how is the effect of promotions and price discounts simultaneously and partially on purchasing decisions on customers of Clandy's Supermarket Gianyar. The purpose of this study is to determine the effect of promotion variables and price discounts simultaneously and partially on purchasing decisions on customers of Clandy's Supermarket Gianyar. The number of samples was determined using a purposive sampling method with 95 customers as Clandy's Supermarket Gianyar. Data analysis techniques used include validity and reliability testing, classic assumption test, multiple linear regression coefficient analysis, determination analysis, t-test statistical analysis (t-test) and F-test statistical analysis (F-test) with the help of SPSS 19.0 for software windows. The results of the study showed that there were positive and significant effects simultaneously and partially between promotions and discounts on purchasing decisions at customers of Clandy's Supermarket Gianyar.

ABSTRAK

Kegiatan promosi dan pemberian potongan harga yang tidak tepat dapat mengakibatkan menurunnya keputusan pembelian konsumen. Perusahaan diharapkan mampu melakukan kegiatan promosi yang menarik dan memberikan potongan harga dalam jumlah yang besar dan jangka waktu yang rutin sehingga diharapkan mampu untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Clandy's Supermarket Gianyar yang berlokasi di jalan Ksatrian No. 5A, Kecamatan Gianyar, Kabupaten Gianyar. Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: bagaimanakah pengaruh promosi dan potongan harga secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Clandy's Supermarket Gianyar. Tujuan penelitian ini adalah Untuk mengetahui pengaruh variabel promosi dan potongan harga secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Clandy's Supermarket Gianyar. Jumlah sampel ditentukan menggunakan metode *purposive sampling* sebanyak 95 orang pelanggan Clandy's Supermarket Gianyar. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis koefisien regresi linier berganda, analisis determinasi, analisis statistik uji t ($t_{\text{-test}}$) dan analisis statistik uji F ($F_{\text{-test}}$) dengan bantuan software SPSS 19.0 *for windows*. Hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh yang positif dan signifikan secara simultan maupun parsial antara promosi dan potongan harga terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Clandy's Supermarket Gianyar.

I. PENDAHULUAN

Promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran karena dengan promosi bisa membuat konsumen yang semula tidak tertarik terhadap suatu produk bisa berubah pikiran dan menjadi tertarik pada produk tersebut (Weenas, 2013). Melalui promosi perusahaan dapat mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Keunggulan-keunggulan dari produk dapat diketahui oleh konsumen dan bisa membuat konsumen tertarik untuk mencoba dan kemudian akan mengambil keputusan untuk membeli suatu produk tersebut.

Potongan harga merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk menarik minat pembeli untuk melakukan transaksi pembelian. Simamora (2010:154) mengemukakan bahwa potongan harga adalah potongan tunai yang ditawarkan kepada para pelanggan yang membeli barang-barang dagangan. Potongan harga bertujuan untuk mendorong penjualan suatu produk. (Putra, 2016) berpendapat bahwa diskon merupakan potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai wujud penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembelian yang menyenangkan bagi penjual.

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Andrianto, 2013:37). Pengambilan keputusan pembelian merupakan suatu proses evaluasi yang dilakukan konsumen dalam memecahkan masalah yang dihadapi dalam pemilihan produk, keputusan adalah dua seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih (Yulianto, 2016). Keputusan pembelian merupakan langkah konsumen untuk menentukan pembelian terhadap produk yang di kehendaki.

PT Clandy's Sukses Abadi atau lebih dikenal dengan Clandy's Supermarket merupakan perusahaan yang sedang berkembang dan bergerak dibidang *retail baby shop* yang berpusat di Daerah

Istimewa Yogyakarta (DIY) yang memiliki cabang yang tersebar di wilayah Jawa Tengah dan DIY, bahkan saat ini Clandy's Supermarket sudah memiliki beberapa cabang yang tersebar di wilayah Bali, salah satunya adalah Clandy's Gianyar. Clandy's Gianyar tidak hanya menjual produk perlengkapan bayi saja, namun juga menjual berbagai kebutuhan pokok masyarakat seperti halnya supermarket pada umumnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan koordinator Clandy's Supermarket Gianyar yaitu ibu Aryani, diketahui penjualan ditahun 2018 mengalami fluktuasi, dimana pencapaian penjualan hanya tercapai pada bulan Desember. Hal ini disebabkan karena kurang maksimalnya promosi yang dilakukan, seperti promosi melalui sosial media atau *website* yang belum dioptimalkan. Berdasarkan hal tersebut maka sangat layak penelitian ini diteliti lebih jauh lagi pengaruh promosi dan potongan harga terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Clandy's Supermarket Gianyar.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial antara promosi dan potongan harga terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Clandy's Supermarket Gianyar.

II. METODE PENELITIAN

Desain penelitian ini termasuk dalam penelitian kuantitatif yaitu penelitian asosiatif/relasi, yaitu penelitian untuk mengetahui keberadaan hubungan suatu variabel penelitian dan kaitannya dengan variabel lainnya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Clandy's Supermarket Gianyar sebanyak 95 orang. Penentuan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Seluruh populasi sebanyak 1.954 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan observasi, wawancara, dan kuesioner. Setiap jawaban kuesioner mempunyai bobot atau skor nilai dengan skala Likert

sebagai berikut : SS (sangat setuju) = skor 4, S (setuju) = skor 3, TS (tidak setuju) = skor 2, STS (sangat tidak setuju) = skor 1. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan reliabilitas instrument penelitian, uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis determinasi, uji signifikansi parsial (t-test) dan uji signifikansi simultan (F-test).

III. HASIL PENELITIAN

Uji Validitas Instrumen Penelitian

Teknik ini membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} , r_{tabel} dicari pada signifikansi 0,05 dan jumlah data (n) = 95, $df = n-2$ maka didapat r_{tabel} sebesar 0,30.

Table 1
Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Kode	Koefisien Korelasi	Nilai r_{tabel} ($\alpha = 95\%$)	Keterangan
Promosi (X_1)	X1.1	0.800	0.30	Valid
	X1.2	0.839	0.30	Valid
	X1.3	0.651	0.30	Valid
Potongan Harga (X_2)	X2.1	0.745	0.30	Valid
	X2.2	0.875	0.30	Valid
	X2.3	0.863	0.30	Valid
	X2.4	0.686	0.30	Valid
Potongan Harga	Y.1	0.621	0.30	Valid
	Y.2	0.739	0.30	Valid
	Y.3	0.784	0.30	Valid
	Y.4	0.732	0.30	Valid
	Y.5	0.729	0.30	Valid

Sumber : Olah data SPSS 19.0 for Windows, 2013

Dilihat dari hasil Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai korelasi dari tiap skor butir pernyataan variabel yang ada dalam penelitian di atas r_{tabel} yaitu 0,30 yang berarti *valid*.

Hasil uji Reliabilitas Instrumen Penelitian dapat dilihat pada table 2

Tabel 2
Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Nilai Hitung <i>Alpha Cronbach</i>	Keterangan
Promosi (X_1)	0.641	Reliable
Potongan Harga (X_2)	0.803	Reliable
Keputusan Pembelian	0.767	Reliable

(Y)		
-----	--	--

Sumber : Olah data SPSS 19.0 for Windows, 2013

Pada Tabel 2 menunjukkan bahwa setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan *reliabel*. Artinya semua jawaban responden sudah konsisten dalam menjawab setiap item pertanyaan yang mengukur masing-masing variabel.

Hasil uji normalitas dapat dilihat pada Tabel 3

Tabel 3
Hasil Pengujian Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
N		Unstandardized Residual 95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,43543917
Most Extreme Differences	Absolute	,070
	Positive	,060
	Negative	-,070
Kolmogorov-Smirnov Z		,678
Asymp. Sig. (2-tailed)		,748

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber : Olah data SPSS 19.0 for Windows, 2013
Hasil *Asym. Sig* diperoleh sebesar 0,748, hasil ini dibandingkan dengan probabilitas 0,05 maka lebih besar, sehingga dapat disimpulkan bahwa data penelitian berdistribusi secara normal.

Hasil Uji Multikolonieritas dapat dilihat pada table 4

Tabel 4
Hasil Pengujian Multikolonieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	8,115	,922		8,800	,000		
	promosi	,221	,082	,205	2,709	,008	,852	1,174
	potongan_harga	,555	,066	,639	8,449	,000	,852	1,174

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Sumber : Olah data SPSS 19.0 for Windows, 2013

Dari Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa model regresi layak dipakai dalam penelitian ini karena syarat untuk tidak terjadi multikolonieritas sudah dipenuhi yakni nilai tolerance > 0,10 atau sama dengan nilai VIF <10.

Hasil Uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada table 5

sehingga memberikan informasi bahwa :

- 1) Nilai konstanta sebesar 8,115 artinya jika variabel independen sama dengan nol, maka keputusan pembelian menunjukkan nilai 8,115.
- 2) Nilai koefisien regresi promosi sebesar 0,221 dengan signifikansi $0,008 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) Variabel potongan harga memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,555 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti kenaikan satu persen variabel potongan harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,555 persen dengan asumsi variabel independen lainnya adalah konstan. Hal ini menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Jadi dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa ada pengaruh yang positif secara simultan antara promosi dan potongan harga terhadap keputusan pembelian pada Clandy's Supermarket Gianyar.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,743 ^a	0,551	0,542	1,45096

Analisis Determinasi

Hasil pengujian analisis determinasi dapat dilihat pada tabel 7

Tabel 7

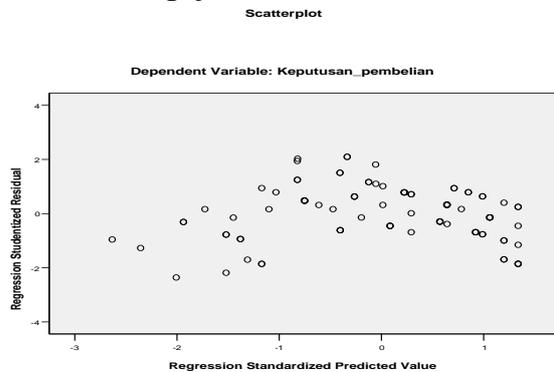
Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Sumber : Olah data SPSS 19.0 for Windows, 2013

Berdasarkan Tabel 7 menunjukkan bahwa nilai *R Square* adalah sebesar 0,551 atau 55,10 persen. Hal ini berarti bahwa besarnya kontribusi promosi dan potongan harga terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Clandy's Supermarket Gianyar adalah sebesar 55,10% sedangkan sisanya 44,90% dipengaruhi oleh faktor lain.

Hasil uji hipotesis menggunakan uji statistik F (F-test) dapat dilihat pada Tabel 8.

Tabel 5
Hasil Pengujian Heterokedastisitas



Sumber : Olah data SPSS 19.0 for Windows, 2013

Berdasarkan uji heteroskedastisitas menggunakan metode analisis grafik, pada model regresi yang terbentuk dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil pengujian analisis regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel 6

Table 6

Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda

Model	Koefisien Regresi (B)	t	Sig.
1 (Constant)	8,115		
Promosi (X ₁)	0,221	2,709	0,008
Potongan Harga (X ₂)	0,555	8,449	0,000
R	= 0,743		
R square	= 0,551		
Adjusted R Square	= 0,542		
F hitung	= 56,534		
n	= 95		

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 6 di atas diperoleh persamaan regresi linier berganda adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 = 8,115 + 0,221 (X_1) + 0,555 (X_2)$$

Tabel 8
Uji F-test

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	5,159	4	1,290	59,286	0,000
Residual	4,590	211	0,022		a
Total	9,749	215			

Sumber : Olah data SPSS 19.0

Berdasarkan hasil analisis dan gambaran di atas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 56,534 lebih besar dari pada nilai $F_{\text{tabel}} = 3,10$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Artinya bahwa nilai F_{hitung} berada pada daerah penolakan H_0 , maka, hal ini menunjukkan bahwa promosi dan potongan harga secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Clandy's Supermarket Gianyar.

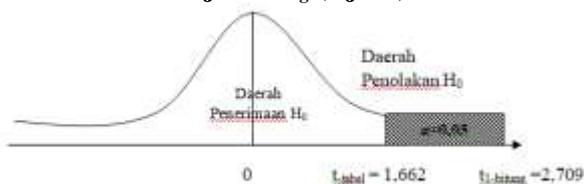
Uji Signifikansi Parsial (t-test)

Hasil uji hipotesis menggunakan uji statistik t (t-test) dapat dilihat pada Gambar 1

Gambar 1

Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0

Uji $t_{1\text{-hitung}}$ (Uji b_1)



Artinya oleh karena nilai $t_{1\text{-hitung}}$ berada pada daerah penolakan H_0 , maka pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian secara parsial pada Clandy's Supermarket Gianyar adalah positif dan signifikan.

IV. PENUTUP

Berdasarkan data yang didapatkan setelah diolah kembali, maka hasil penelitian tentang pengaruh promosi dan potongan harga terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Clandy's Supermarket Gianyar, dapat ditarik kesimpulan bahwa promosi dan potongan pembelian berpengaruh positif

secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian.

Saran-saran

Dalam melakukan promosi sebaiknya melakukan teknik promosi sebgus dan semenarik mungkin, seperti mempromosikan melalui media sosial, mengadakan *event-event* tertentu, memberikan hadiah atau *souvenir* kepada pelanggan baru, karena semakin menarik teknik promosi yang dilakukan maka semakin tertarik masyarakat memutuskan untuk melakukan pembelian.

Dalam memberikan potongan harga, perusahaan sebaiknya memberikan potongan harga secara rutin, dan ketika mendekati hari-hari tertentu, seperti hari raya dan hari peringatan lainnya perusahaan memberikan potongan harga yang lebih besar dari jumlah potongan harga dihari biasanya.

DAFTAR PUSTAKA

- Boyd, Harper W., Orville C. Walker dan Jean-Claude Larrenche. 2000. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global. Jilid 2. Edisi Kedua. Alih Bahasa : Imam Nurmawan*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Dewi dan Kusumawati. 2018. Pengaruh Diskon, Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013/2014 Konsumen Traveloka). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* , Vol.56 No.1
- Diana, Putri. 2016. *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Serta Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Jember*. Skripsi. Jawa Timur : Universitas Jember.
- Emor dan Agus. 2015. Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

- Indomaret Tanjung Batu. *Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis Administrasi*, Vol. 3 No. 2
- Kotler, Philip. 2002, *Manajemen Pemasaran. Edisi Milenium 1. Alih Bahasa : Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benjamin Molan*. Jakarta : Prehallindo.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008, *Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 Edisi 12. Alih Bahasa : Bob Sabran*. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2012. *Principles of Marketing*, Edisi Keempatbelas, New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Kevin. L. Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran* jilid 1. Edisi Keduabelas, Jakarta: Indeks.
- Manggiasih, Widiartanto, dan Bulan. 2014. Pengaruh *Discount, Merchandising, Dan Hedonic Shopping Motives Terhadap Impulse Buying* (Studi Kasus pada Konsumen Robinson Department Store Mal Ciputra Semarang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen* , Vol.5 No.2.
- Putra, Kumadji, dan Yulianto. 2016. Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Study pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) Vol. 38 No. 2 September 2016*.
- Santoso, Waluyo dan Listyorini. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Permen Tolak Angin Di Semarang (Studi Kasus pada Permen Tolak Angin Di Kelurahan Tembalang Semarang). *Diponegoro Journal Of Social And Politik Tahun 2013*.
- Sianipar.Melva.2017.Pengaruh Potongan Harga Terhadap *Impluse Buying* Pada Pelanggan Indomaret Jamin Ginting Padang Bulan.Skripsi.Universitas Sumatera Utara Medan
- Sugiyono. 2008. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.