

PENGARUH POTONGAN HARGA, PEMBERIAN HADIAH, DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI ALFAMART KOTA PURWOREJO

Dwian Cahyo Utomo (subalikarto@gmail.com)

Endah Pri Ariningsih, S.E., M.Sc (rienendah@gmail.com)

Murry Harmawan Saputra, S.E., M.Sc (murryharmawansaputra@gmail.com)

ABSTRAK

Seiring dengan berjalannya waktu, keberadaan pasar tradisional mulai tersaingi atau bahkan tergeser oleh adanya bisnis eceran modern. Berbagai macam pusat perbelanjaan eceran bermunculan dengan berbagai macam bentuk dan ukuran, seperti Alfamart, Indomart dan Alfa Midi. Oleh sebab itu, dalam memutuskan keputusan pembelian konsumen lebih selektif dan cenderung untuk lebih mengutamakan hal-hal yang dianggap menarik dan menguntungkan seperti potongan harga, hadiah, dan iklan.

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah potongan harga, pemberian hadiah, dan iklan baik secara parsial maupun simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Alfamart yang ada di Purworejo dengan jumlah sampel sebanyak 150 orang. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner dengan lima pilihan jawaban. Kuesioner telah diujicobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Untuk membuktikan hipotesis penelitian menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa 1) nilai koefisien regresi potongan harga (X_1) sebesar 0,340 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, artinya potongan harga berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian; 2) nilai koefisien regresi pemberian hadiah (X_2) sebesar 0,292 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, artinya pemberian hadiah berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian; 3) nilai koefisien regresi iklan (X_3) sebesar 0,166 dengan nilai signifikansi sebesar 0,022, artinya iklan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian; 4) nilai F sebesar 18,836 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000, artinya potongan harga, pemberian hadiah, dan iklan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Dengan demikian keseluruhan hipotesis yang diajukan, terbukti dan dapat diterima.

Kata kunci: potongan harga, pemberian hadiah, iklan, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Ritel modern dalam bentuk *supermarket* pertama kali dibuka di Indonesia pada tahun 1970-an, dan jumlahnya meningkat dengan pesat pada setiap tahunnya. Meskipun belum ada data yang menunjukkan secara pasti mengenai jumlah ritel yang ada di Indonesia, namun dapat dilihat di lapangan bahwa berbagai ritel, seperti Makro, Carrefour, Superindo, Giant, Matahari, Hero, Ramayana, Alfamidi, Indomaret, dan Alfamart dapat ditemukan di setiap kota (Komisi Pengawas Persaingan Usaha, 2006).

Pada satu sisi, dengan adanya ritel yang tersebar di setiap kota dapat memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, pada sisi lain, dengan banyaknya ritel tentunya dapat memicu persaingan diantara sesama peritel dalam meraih konsumen. Berbagai strategi yang dapat dilakukan para peritel dalam mengatasi persaingan, misalnya memberikan potongan harga, memberikan hadiah, dan melakukan berbagai promosi melalui iklan (Emmywati, 2009:6).

Potongan harga menurut Kotler dan Armstrong (2012:319) adalah diskon langsung dari harga buku untuk masing-masing bungkus yang dibeli selama kurun waktu yang telah disebutkan. Pemberian hadiah adalah barang yang ditawarkan dengan biaya relatif rendah atau gratis sebagai insentif bila membeli produk tertentu.

Pemberian hadiah adalah barang yang ditawarkan dengan biaya relatif rendah atau gratis sebagai insentif bila membeli produk tertentu. Pemberian hadiah berbentuk paket (*with pack premium*) menyertai produk di dalam (*in pack*) atau pada (*on pack*) kemasan. Sedangkan, periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum (Munandar dan Priatna, 2007:3).

Beberapa hal di atas merupakan alat untuk memasarkan produk apakah dapat secara efektif dan efisien dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Pengambilan keputusan konsumen harus dipelajari dengan baik oleh manajer pemasaran untuk memahami bagaimana informasi diperoleh, bagaimana keyakinan terbentuk, dan produk apa yang dipilih.

Konsumen umumnya melakukan tiga jenis keputusan pembelian yaitu pembelian yang direncanakan, pembelian yang terencana dengan berbagai

pertimbangan. pembelian yang tidak direncanakan, suatu pembelian yang direncanakan adalah keputusan yang dilakukan konsumen dalam menjatuhkan pilihannya kepada suatu produk akibat dari perencanaan yang matang. Pembelian yang terencana dengan berbagai pertimbangan, bermaksud untuk menjatuhkan pilihan kepada produk yang sudah ada namun pemilihan merek ditunda sampai saat pembelian. Sedangkan, pembelian yang tidak direncanakan adalah pemilihan terhadap jenis produk yang sebelumnya tidak direncanakan untuk dipilih sebelumnya setelah dipicu oleh rangsangan oleh usaha para pemasar (Pratiwi, 2013:1058).

Pada penelitian ini, peneliti memfokuskan pada minimarket Alfamart yang ada di Kota Purworejo. Hal ini dilandasi karena Alfamart sering memberikan potongan harga, hadiah, dan melakukan berbagai promosi melalui iklan. Berdasarkan permasalahan yang telah dikemukakan di atas maka peneliti mencoba menganalisis bagaimana faktor-faktor di atas mempengaruhi pembelian khususnya pembelian produk di Alfamart Purworejo. Dengan mengambil topik **“Pengaruh Potongan Harga, Pemberian Hadiah, dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Alfamart Kota Purworejo”**.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah potongan harga, pemberian hadiah, dan iklan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Kota Purworejo?
2. Apakah potongan harga, pemberian hadiah, dan iklan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Kota Purworejo?

KAJIAN TEORI

1. Pemasaran

Pemasaran atau *marketing* merupakan salah satu faktor dalam perusahaan untuk membantu tercapainya tujuan perusahaan. Pada perusahaan-perusahaan yang dikelola dengan baik, pemasaran menduduki bagian yang penting dibanding fungsi yang lain di perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu bagian kegiatan-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk berkembang dan mendapatkan laba. Dalam bisnis berhasil atau tidaknya tujuan perusahaan tergantung pada keahlian dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain dalam perusahaan. Lebih dari itu adalah kemampuan untuk mengkombinasikan

hal tersebut agar organisasi dapat berjalan dengan baik dalam mencapai tujuan perusahaan.

Menurut Stanton yang dikutip oleh Dharmmesta dan Handoko, (2011:4), pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan yang ada kepada pembeli yang potensial.

Kotler dan Armstrong (2012:5) mengemukakan pengertian pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai.

2. Promosi

Promosi berarti aktivitas mengkomunikasikan keunggulan produk serta membujuk pelanggan sasaran untuk membeli. Promosi adalah berbagai kegiatan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya pada pasar sasarannya (Susanto, 2001:9). Promosi menurut Gitosudarmo (2000:237) merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:408), promosi pada saat ini sering juga disebut sebagai bauran komunikasi pemasaran. Alma (2004:188), mendefinisikan promosi sebagai semua jenis usaha atau kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh marketer melalui arus informasi yang dibuat untuk berkomunikasi dengan calon pembeli, dengan tujuan tidak lain untuk mendorong permintaan.

Kotler dan Armstrong (2012:408) menyatakan bahwa variabel-variabel yang mempengaruhi promosi terdiri atas 5 cara, yaitu:

- a. Periklanan (*advertising*): semua bentuk penyajian promosi non personal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu.
- b. Promosi penjualan (*sales promotion*): berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

- c. Hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation*): berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.
- d. Penjualan pribadi (*personal selling*): interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih guna melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan menerima pesanan.
- e. Pemasaran langsung (*direct marketing*): penggunaan surat, telepon, faksimili, email, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapat tanggapan langsung dari pelanggan dan calon pelanggan tertentu.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler dan Keller, 2012:478). Menurut Schoell *et.al.*, (1993:425) promosi penjualan adalah keinginan menawarkan insentif dalam periode tertentu untuk mendorong keinginan calon konsumen, para penjual atau perantara. Beberapa faktor yang memberikan kontribusi pertumbuhan pesat promosi penjualan, terutama dalam pasar konsumen (Kotler dan Keller, 2012:483) diantaranya.

- a. Faktor-faktor dari dalam meliputi:
 - 1) Kini promosi semakin diakui oleh manajemen puncak sebagai sarana penjualan yang efektif.
 - 2) Manajer produk mempunyai kemampuan yang lebih besar untuk menggunakan sarana promosi penjualan
 - 3) Manajer produk mendapat tekanan yang lebih besar agar meningkatkan penjualan.
- b. Faktor-faktor dari luar terdiri atas:
 - 1) Bertambah banyaknya jumlah merek.
 - 2) Pesaing sering menggunakan promosi.
 - 3) Banyaknya merek yang terlihat sama
 - 4) Konsumen semakin berorientasi harga.

- 5) Perdagangan menuntut lebih banyak tawar-menawar yang diharuskan oleh produsen.
- 6) Efisiensi iklan telah berkurang karena meningkatnya biaya, kekacauan media, dan hambatan hukum.

Menurut Kotler dan Keller (2012:485) dalam menggunakan promosi penjualan, perusahaan harus melakukan enam keputusan utama. Enam keputusan utama adalah sebagai berikut:

- a. Menetapkan sasaran promosi penjualan,
- b. Memilih sarana promosi penjualan,
- c. Mengembangkan program,
- d. Pengujian awal program promosi penjualan,
- e. Menerapkan dan mengendalikan program,
- f. Mengevaluasi hasil.

4. Potongan Harga

Harga memegang peranan yang penting dalam setiap keputusan pembelian. Harga yang merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang seringkali dijadikan sebagai bahan pertimbangan bagi konsumen dalam melakukan pembelian tidak bisa dikesampingkan oleh perusahaan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:290) yang dimaksud dengan harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dalam usaha menarik konsumen perusahaan harus memberikan penawaran yang menarik kepada konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus berpikir bagaimana cara menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian, karena konsumen Indonesia kebanyakan lebih menyukai hal-hal menarik. Potongan harga adalah salah satu hal yang dianggap menarik oleh konsumen.

Belanja dengan harga diskon mudah ditemui di Indonesia. Diskon seakan menjadi daya tarik utama untuk menarik minat masyarakat membeli suatu barang. Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:319), potongan harga adalah diskon

langsung dari harga buku untuk masing-masing bungkus yang dibeli selama kurun waktu yang telah disebutkan.

Menurut Astuti (2011:87) untuk mengukur potongan harga dapat dilihat dari:

- a. Kemerarikan program potongan harga.
- b. Ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi untuk membeli.
- c. Frekuensi program potongan harga.

Berdasarkan beberapa definisi tersebut potongan harga adalah pengurangan harga dalam periode tertentu untuk meningkatkan intensitas penjualan, yang dilihat dari kemerarikan program potongan harga, ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi untuk membeli, serta frekuensi program potongan harga.

5. Pemberian Hadiah

Menurut Cummins (2001:114) pemberian hadiah adalah tawaran dengan manfaat ekstra dimana manfaat ekstra tersebut berbentuk suatu barang dagangan. Menurut Shimp dalam Awaliyah (2010:33) bonus dalam kemasan adalah "*Bonus pack, are extra quantities of a product that a company gives to consumers at the regular price*" artinya tambahan produk dari perusahaan untuk diberikan kepada konsumen dengan harga yang sama. Menurut Harper (2002:221) pemberian hadiah langsung adalah upaya untuk menarik pembelian dengan menawarkan produk atau jasa gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain. Bonus dalam kemasan salah satu dari sekian banyak teknik yang digunakan dalam promosi penjualan.

Promosi penjualan terdiri dari kumpulan alat-alat insentif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek, dirancang untuk mendorong pembelian suatu produk atau jasa tertentu secara lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang (Kotler dan Keller, 2012:478). Jadi dapat disimpulkan bahwa pemberian hadiah merupakan salah satu strategi dalam promosi penjualan yang menawarkan produk atau jasa dengan gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain. Pemberian hadiah merupakan salah satu perwujudan dari promosi penjualan.

Menurut Saputra (2010:58), indikator pemberian hadiah diantaranya menariknya hadiah yang diberikan, banyaknya jenis hadiah yang diberikan, serta manfaat hadiah yang diberikan.

6. Iklan

Iklan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Iklan dapat menjangkau begitu banyak pembeli yang tersebar diberbagai tempat dengan biaya tayang yang rendah. Dengan membaca atau melihat iklan yang telah dibuat diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan terpengaruh lalu tertarik untuk membeli produk yang diiklankan tersebut. Oleh karena itu maka iklan tersebut haruslah dibuat sedemikian rupa sehingga menarik perhatian pembacanya. Menurut Munandar dan Priatna (2007:3) periklanan adalah komunikasi komersil dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditranmisikan ke suatu khalayak target melalui media bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail* (pengeposan langsung), reklame luar ruang, atau kendaraan umum. Menurut pendapat Kotler dan Keller (2012:479) periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan sponsor tertentu.

Dalam mengembangkan suatu program periklanan, manajer pemasaran harus selalu mulai dari mengidentifikasi pasaran sasaran dan motif pembeli. Menurut Kotler, setelah itu mengambil lima keputusan utama dalam pembuatan program periklanan yang disebut lima M:

- a. *Mission* (misi); apa tujuan periklanan?
- b. *Money* (uang); berapa banyak yang dapat dibelanjakan?
- c. *Message* (pesan); pesan apa yang harus disampaikan?
- d. *Media* (media); media apa yang digunakan?
- e. *Measurement* (pengukuran); bagaimana mengevaluasi hasilnya?

Kurniawati (2009:6) menyatakan bahwa untuk mengukur iklan dapat dilihat dari:

- a. Isi pesan iklan jelas, sehingga dapat memberikan informasi yang lengkap dan benar.
- b. Bahasa iklan mudah dimengerti karena kata, kalimat serta paragraf yang cukup singkat, mudah dipahami dan persuasif.

- c. Tampilan iklan menarik karena menggunakan gambar, suara, gerak maupun perpaduan antara gambar, suara dan gerak.

7. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan-dorongan atau motif-motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan. Setiadi (2010:332) menyatakan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen (*consumer decision making*) adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Menurut Setiadi (2010:14) proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca-pembelian.

Keputusan pembelian tidak bisa lepas dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen, menurut Dharmmesta dan Handoko (2011:10) didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk di dalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Ada dua elemen penting dari arti perilaku konsumen tersebut yaitu proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik, yang semua ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa ekonomis.

Umar (2002:49) mengatakan bahwa perilaku konsumen merupakan suatu tindakan yang langsung dalam mendapatkan, mengkonsumsi serta menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan tersebut. Pasar konsumen dan perilaku pembelian konsumen harus dipahami sebelum rencana pemasaran yang nyata dapat dikembangkan.

Menurut Tjiptono (2002:22) perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan-tindakan tersebut.

Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dibedakan menjadi 2 yaitu:

a. Faktor Internal

Adalah faktor-faktor psikologi yang berasal dari proses dari dalam diri individu yang sangat mempengaruhi perilakunya. Faktor internal terdiri dari kebutuhan dan motivasi, persepsi, pembelajaran, kepribadian dan sikap.

1) Kebutuhan dan Motivasi

Menurut Schiffman dan Kanuk (2000:63) motivasi dapat didefinisikan sebagai suatu kekuatan penggerak dalam diri seseorang yang mendorongnya untuk melakukan suatu tindakan. Menurut Maslow, tingkat kebutuhan dapat dibagi menjadi:

- a) *Physiological needs* yaitu kebutuhan fisiologis yang mencakup kebutuhan makan, minum dan udara.
- b) *Safety and security needs* yaitu kebutuhan akan rasa aman, bebas dari ancaman dan keselamatan.
- c) *Social needs* yaitu kebutuhan untuk diterima menjadi anggota keluarga atau kelompok tertentu.
- d) *Ego needs* yaitu kebutuhan pengakuan dan penghargaan dari orang lain serta hasrat untuk memiliki nama baik.
- e) *Self actualization needs* yaitu kebutuhan untuk memenuhi diri sendiri dengan kemampuan dan ketrampilan yang ada untuk mencapai tujuan keakuannya.

2) Pengamatan

Pengamatan menurut Dharmmesta dan Handoko (2011:84) adalah suatu proses dengan mana konsumen (manusia) menyadari dan menginterpretasikan aspek lingkungannya.

3) Belajar

Belajar menurut Dharmmesta dan Handoko (2011:86) didefinisikan sebagai perubahan-perubahan perilaku yang terjadi sebagai hasil akibat adanya pengalaman.

4) Kepribadian

Kepribadian menurut Dharmmesta dan Handoko (2011:88) adalah organisasi dari faktor-faktor biologis, psikologis dan sosiologis yang mendasari perilaku individu.

5) Sikap

Sikap menurut Dharmmesta dan Handoko (2011:93) adalah suatu keadaan jiwa (mental) dan keadaan pikir (neural) yang dipersiapkan untuk memberikan tanggapan terhadap suatu objek, yang diorganisir melalui pengalaman serta mempengaruhi secara langsung dan secara dinamis pada perilaku.

b. Faktor Eksternal

Adalah faktor-faktor yang terjadi dari lingkungan individu. Faktor-faktor eksternal tersebut terdiri dari kebudayaan, kelas sosial, kelompok acuan dan keluarga.

1) Kebudayaan

Kebudayaan menurut Dharmmesta dan Handoko (2011:59) adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik dari manusia dengan belajar.

2) Kelas sosial

Kelas sosial menurut Sorokin dalam Dharmmesta dan Handoko (2011:63) adalah perbedaan penduduk atau masyarakat ke dalam kelas-kelas secara bertingkat (secara hirarki).

3) Kelompok sosial dan kelompok referensi

Kelompok-kelompok sosial menurut Dharmmesta dan Handoko (2011:66) adalah kesatuan sosial yang menjadi tempat individu-individu berinteraksi satu sama lain.

Kelompok referensi Dharmmesta dan Handoko (2011:68) adalah kelompok sosial yang menjadi ukuran seseorang (bukan anggota kelompok tersebut) untuk membentuk kepribadian dan perilakunya.

4) Keluarga

Keluarga menurut Schiffman dan Kanuk (2000:175) didefinisikan sebagai dua orang atau lebih yang tinggal bersama karena ikatan darah, perkawinan atau adopsi secara legal. Keluarga merupakan kelompok kecil yang paling kuat pengaruhnya terhadap persepsi dan perilakunya.

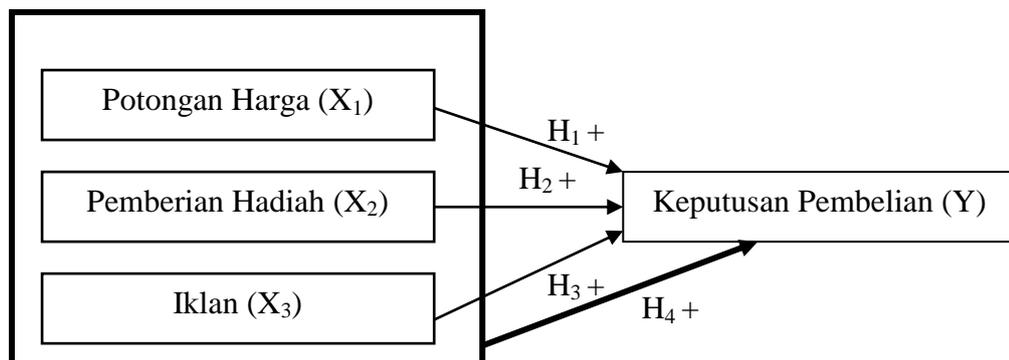
Menurut Nugroho (2013:6) untuk mengukur keputusan pembelian dapat dilihat dari:

- Memiliki kesadaran terhadap kebutuhan produk.
- Aktif mencari informasi tentang produk sebelum membelinya.
- Teliti dengan penawaran produk melalui informasi-informasi yang diterima.
- Merasa tepat dalam memutuskan keputusan pembelian.
- Merasa puas dengan membeli produk yang dibutuhkan.

HIPOTESIS

- Potongan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- Pemberian hadiah berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- Iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
- Potongan harga, pemberian hadiah dan iklan secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

KERANGKA PIKIR



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan:

- : pengaruh secara parsial
 → : pengaruh secara simultan

METODE PENELITIAN

Desain yang digunakan yaitu dengan survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Alfamart yang ada di Purworejo. Teknik pengumpulan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan jumlah sampel sebanyak 150 orang. Pengumpulan data yang dilakukan penelitian ini diperoleh dengan cara mendatangi Alfamart yang ada di Purworejo dan memberikan kuesioner. Kuesioner telah diujicobakan dan telah

memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Untuk membuktikan hipotesis penelitian menggunakan analisis regresi berganda.

DEFINISI OPERASIONAL

1. Potongan harga

Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Indikator potongan harga akan mengacu dalam hasil penelitian Astuti (2011:87) yang mengacu pada pendapat Tjiptono (2005) dan disesuaikan dengan konteks penelitian ini, diantaranya:

- a. Kemenarikan program potongan harga.
- b. Ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi untuk membeli.
- c. Frekuensi program potongan harga.

2. Pemberian hadiah

Pemberian hadiah adalah upaya untuk menarik pembelian dengan menawarkan produk atau jasa gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain. Indikator pemberian hadiah akan mengacu pada hasil penelitian Saputra (2010:58) yang mengacu pada pendapat Kotler dan Keller (2007) dan disesuaikan dengan konteks penelitian ini, diantaranya:

- a. Menariknya hadiah yang diberikan.
- b. Banyaknya jenis hadiah yang diberikan.
- c. Manfaat hadiah yang diberikan.

3. Iklan

Iklan adalah bentuk penyajian dan promosi non personal atas ide, barang, atau jasa yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Indikator iklan akan mengacu pada hasil penelitian Kurniawati (2009:6) yang mengacu pada pendapat Jefkins (1997) dan disesuaikan dengan konteks penelitian ini, diantaranya:

- a. Isi pesan iklan jelas, sehingga dapat memberikan informasi yang lengkap dan benar.
- b. Bahasa iklan mudah dimengerti karena kata, kalimat serta paragraf yang cukup singkat, mudah dipahami dan persuasif.
- c. Tampilan iklan menarik karena menggunakan gambar, suara, gerak maupun perpaduan antara gambar, suara dan gerak.

4. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Indikator keputusan pembelian akan mengacu pada hasil penelitian Nugroho (2013:6) yang mengacu pada pendapat Kotler dan Keller (2012) dan disesuaikan dengan konteks penelitian ini, diantaranya:

- a. Memiliki kesadaran terhadap kebutuhan produk.
- b. Aktif mencari informasi tentang produk sebelum membelinya.
- c. Teliti dengan penawaran produk melalui informasi-informasi yang diterima.
- d. Merasa tepat dalam memutuskan keputusan pembelian.
- e. Merasa puas dengan membeli produk yang dibutuhkan.

PENGUJIAN INSTRUMEN PENELITIAN

Hasil uji validitas menunjukkan nilai koefisien korelasi butir total (*Corrected Item-Total Correlation*) lebih dari 0,30, artinya semua butir valid atau benar dalam mengukur gejala yang diukur dalam hal ini variabel potongan harga (X_1), pemberian hadiah (X_2), iklan (X_3), dan keputusan pembelian (Y). Oleh karena itu, keseluruhan butir dapat digunakan dalam pengambilan data selanjutnya. Sedangkan, hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas *Cronbach's Alpha* baik per butir, per variabel maupun secara keseluruhan lebih dari 0,600. Oleh karena itu, kuesioner yang digunakan dalam uji coba ini reliabel atau dapat diandalkan dan akan digunakan dalam pengambilan data selanjutnya.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi diketahui bahwa nilai koefisien regresi potongan harga (X_1) sebesar 0,340 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari nilai *alpha* sebesar 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Berpengaruhnya potongan harga terhadap keputusan pembelian dapat dikarenakan responden yaitu konsumen Alfamart di Purworejo tertarik dengan

program potongan harga yang sering dilakukan oleh Alfamart sehingga program potongan harga di Alfamart mempengaruhi konsumen untuk berbelanja di sana.

Temuan ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian sebelumnya oleh Emmywati (2009) dan Sriyanti (2008) menunjukkan bahwa variabel potongan harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_1) yaitu potongan harga berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, dapat diterima.

2. Pengaruh pemberian hadiah terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi diketahui bahwa nilai koefisien regresi pemberian hadiah (X_2) sebesar 0,292 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari nilai α sebesar 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa pemberian hadiah berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Berpengaruhnya pemberian hadiah terhadap keputusan pembelian dapat dikarenakan responden tertarik pada hadiah yang ditawarkan oleh Alfamart. Hadiah terdiri dari berbagai jenis pilihan, serta responden merasakan adanya manfaat dari hadiah yang di berikan oleh Alfamart.

Temuan ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Emmywati (2009) dan Vebriana (2010) bahwa variabel pemberian hadiah berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H_2) yaitu pemberian hadiah berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, dapat diterima.

3. Pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis regresi diketahui bahwa nilai koefisien regresi iklan (X_3) sebesar 0,166 dengan nilai signifikansi sebesar 0,022 (kurang dari nilai α sebesar 0,05). Artinya, iklan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Berpengaruhnya iklan terhadap keputusan pembelian dapat terjadi karena responden menilai iklan yang dipublikasikan oleh Alfamart memiliki tampilan yang menarik. Selain itu, bahasa iklan mudah dimengerti sehingga isi pesan yang terkandung pada iklan mudah dipahami karena jelas dan benar.

Temuan ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Emmywati (2009) dan Adyatma (2012) bahwa variabel iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) yaitu iklan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian, dapat diterima.

4. Potongan harga, pemberian hadiah, dan iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan hasil analisis uji F diketahui nilai F sebesar 18,836 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari nilai *alpha* sebesar 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa potongan harga, pemberian hadiah, dan iklan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian. Berpengaruhnya potongan harga, pemberian hadiah, dan iklan secara simultan terhadap keputusan pembelian dapat dikarenakan responden tertarik dengan iklan yang disampaikan oleh Alfamart, dimana informasi dalam iklan berupa adanya pemberian hadiah dan adanya potongan harga, sehingga responden sebagai konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian di Alfamart.

Temuan ini sesuai dan memperkuat hasil penelitian sebelumnya oleh Emmywati (2009) yang menyebutkan potongan harga pemberian hadiah, dan iklan mempunyai pengaruh serempak terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat (H_4) yang diajukan pada penelitian ini yaitu potongan harga, pemberian hadiah, dan iklan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dapat diterima.

PENUTUP

1. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan dapat disimpulkan bahwa,

- a. Potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- b. Pemberian hadiah berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

- c. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
- d. Potongan harga, pemberian hadiah, iklan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

2. IMPLIKASI PENELITIAN

a. Implikasi Praktis

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diketahui bahwa potongan harga, pemberian hadiah, dan iklan secara parsial dan simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, terbukti dan dapat diterima. Hasil analisis data menunjukkan bahwa potongan harga memberikan pengaruh yang paling besar pada keputusan pembelian. Sedangkan iklan memberikan pengaruh yang paling kecil pada keputusan pembelian. Oleh sebab itu, pihak Alfamart di Purworejo diharapkan dapat mempertahankan konsep potongan harga yang telah diaplikasikan selama ini. Serta, diharapkan mampu membuat menarik, mudah dimengerti sehingga isi pesan mudah dipahami oleh konsumen.

b. Implikasi Teoritis

Diterimanya hipotesis yang diajukan dalam penelitian memperkuat hasil penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Emmywati (2009), Sriyanti (2008), Vebriana (2010) dan Adyatma (2012). Selain itu, hasil penelitian ini dapat menjadi referensi tambahan dalam ilmu manajemen pemasaran yang berkaitan dengan pengaruh potongan harga, pemberian hadiah, dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart.

DAFTAR PUSTAKA

- Adyatma. 2012 *Pengaruh Periklanan terhadap Keputusan Pembelian Pasta Gigi Pepsodent di Kota Makasar*. Skripsi. Makasar: Universitas Hasanudin Makasar.
- Alma, B. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfa Beta.
- Astuti, N.F. 2011. *Pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Cafe Milan Bandung: Survei terhadap Konsumen Café Milan Bandung*. Skripsi. Bandung: Universitas Pendidikan Bandung.

- Awaliyah, R.F. 2010. *Analisis Pengaruh Persepsi Konsumen dan Bonus dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian*. Skripsi. Jakarta: Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah.
- Cummins, J. 2001. *Promosi Penjualan*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Dharmmesta, B.S dan Handoko, H. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Liberty.
- Emmywati. 2009 *Pengaruh Potongan Harga Pemberian Hadiah dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Obat Nyamuk Merek HIT di Carrefour BG Junction Surabaya*. Media Mahardika Media Komunikasi Ekonomi Dan Manajemen, 8 (2), September 2009.
- Gitosudarmo, I. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE.
- Harper, B. 2002. *Manajemen Pemasaran suatu Pendekatan Strategi dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.
- Komisi Pengawas Persaingan Usaha. 2006. Saran Pertimbangan terhadap Rancangan Peraturan Presiden tentang Penataan dan Pembinaan Usaha Pasar Modern dan Usaha Toko Modern. Diakses dari http://www.kppu.go.id/docs/Positioning_Paper/ritel.pdf.
- Kotler, P dan Armstrong, G. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P dan Keller, K.L. 2012. *Marketing Management 14th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kurniawati, P. 2009. *Pengaruh Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Konsumen di Kelurahan Tegalsari Semarang)*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Munandar, H dan Priatna, D. 2007. *Prinsip-Prinsip Pokok Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada Media.
- Nugroho, R.A. 2013. *Pengaruh Diferensiasi Produk, Merek, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Satria F150*. Skripsi. Purworejo: Universitas Mumammadiyah Purworejo.
- Pratiwi, P.A.O.A. 2013. *Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mobil Toyota Avanza Pada PT. Agung Automall Denpasar*. Skripsi. Bali: Fakultas Ekonomi Universitas Udayana.
- Saputra, D.H.E. 2010. *Pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian Pengecer Produk Pocari Sweat di PD Sumber Makmur Cirebon*. Skripsi. Bandung: Universitas Pasundan.
- Schiffman, L dan Kanuk, L.L. 2000. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Indeks.

- Schoell, W.F. 1993. *Introduction to Business*. Boston: Allyn And Bacon.
- Setiadi, N.J. 2010. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Susanto. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, F. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andy Offset.
- Umar, H. 2002. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Vebriina, PR. 2010. *Pengaruh Bauran Promosi terhadap Keputusan Pembelian Garam Lososa PT. GARAM (PERSERO) di Kota Padang*. Skripsi. Padang: Universitas Negeri Padang.