JIUBJ

Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, 22(3), Oktober 2022, 1721-1725
Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat universitas Batanghari Jambi
ISSN 1411-8939 (Online), ISSN 2549-4236 (Print)
DOI 10.33087/jiubj.v22i3.2775

Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media dan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart W418 Desa Bandar Setia

Andi Rahman*, Muhammad Hilman Fikri, Arief Hadian, Yayuk Yuliana
Universitas Muslim Nusantara Al-Washliyah, Jl. Garu II A Medan Amplas
*Correspondence email: rahmanandi088@gmail.com, hilmanrsaff@gmail.com

Abstrak. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi berbasis sosial media dan potongan harga terhadap keputusan pembelian pada Alfamart W418 Desa Bandar Setia. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen alfamart W418 dari bulan Januari-Maret 2021 sebanyak 25.198 orang. Sampel pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan rumus slovin,berdasrakan perhitungan jumlah sampel minimal apabila perilaku dari sebuah populasi tidak diketahui secara pasti, maka dapat ditentukan jumlah sampel sebanyak100 orang. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Instrumen pengambilan data menggunakan angket/kuisioner yang kemudian di analisis menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini terdapat pengaruh antara promosi berbasis sosial media dan potongan harga terhadap keputusan pembelian pada Alfamart W418 Desa Bandar Setia. Dengan hasil uji R square sebesar 0.649 yang berarti 64,9% menyatakan bahwa variabel Promosi berbasis sosial media dan Potongan harga berpengariuh terhadap keputusan pembeliansebesar 64,9% sedangkan sisanya35,1%.dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini

Kata Kunci : Promosi Berbasis Sosial Media; Potongan Harga; Keputusan Pembelian

Abstract. *The purpose of this study was to determine the effect of social media-based promotions and price discounts on purchasing decisions at Alfamart W418 Desa Bandar Setia. The population in this study were consumers of Alfamart W418 from January-March 2021 as many as 25,198 people. The sample in this study obtained by using the Slovin formula, based on the calculation of the minimum number of samples, if the behavior of a population is not known with certainty, then the number of samples can be determined as many as 100 people. This type of research is quantitative research. The data collection instrument used a questionnaire/questionnaire which was then analyzed using the multiple linear regression analysis method. From the results of this study there is an influence between social media-based promotions and price discounts on purchasing decisions at Alfamart W418 Desa Bandar Setia. With the results of the R square test of 0.649 which means 64.9% states that the variables based on social media promotions and price discounts have an effect on purchasing decisions of 64.9% while the remaining 35.1% is influenced by other variables not examined in this study.*

Keywords: *social media based promotions; discounts; purchase decisions*

PENDAHULUAN

Seiring dengan perkembangan bisnis ritel, pada saat inibisnis ritel tidak lagi dikelola secara tradisional saja, melainkan dengan cara modernsehingga menjadi bisnis yang inovatif, dinamis, dan kompetitif. Persaingan yang ketat pada bisnis ritel tidak terlepas semakin menjamurnya pusat-pusat perbelanjaan baik yang bersifat lokal, nasional, maupun internasional dengan berbagai skala dan segmen yang dibidik.Persaingan tersebut memacu para pebisnis di bidang retail untuk senantiasa menjadi retail pilihan pelanggan dan mempertahankan pelanggannya. (Supomo, 2013). strategi pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan untuk memperoleh keuntungan (Sari, 2016). Dalam memperoleh keuntungan, salah satu aspek penting dalam pemasaran adalah mendorong calon konsumen untuk membeli, termasuk dengan strategi sosial media dan juga potongan harga atau biasanya disebut dengan *discount* ,yang intinya perusahaan harus dapat menciptakan *customer value* yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing. (Sari, 2016).

Menurut (Fikri & Sahdandi, 2021), minat beli konsumen akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, ex: harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain. Dengan kata lain dapat disimpulkan bahwa apabila strategi pemasaran yang dilakukan sudah baik maka minat beli konsumen akan meningkat. Seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, dan bertepatan dengan pandemi covid 19 yang dimana pemerintah membatasi kegiatan masyarakat secara lansung maka pihak perusahaan harus berfikir keras mengenai teknik promosi apa yang harus dilakukan untuk mendapatkan *customer value*yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaing lainnya,saat ini penggunaan internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan suatu produk. Dengan media sosial *marketing* pada suatu perusahaan atau pelaku bisnis, merekabisa memperkenalkan dan memasarkan suatu produk atau jasa yang ditawarkanuntuk konsumen. (Nurgiyantoro, 2014)

Literature Review

Promosi

Arianty dkk (2016) menjelaskan bahwa promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk, Seiring dengan perkembangan teknologi yangsemakin modern, promosi menjadi perhatian bagi konsumen sebelum melakukan keputusanpembelian karena promosi sendiri fungsinya untuk menyampaikan, memberikan informasi serta memberikan gambaran kepada calon konsumen agar tertarik terhadap produk yang ditawarkan melalui media apapun sama hal nya sosial media seperti (Instagram, Facebook. Whatsapp dan lainnya). Saat ini sudah merupakan era transformasi digital di Indonesia. Kita dapat melihat pergeseran ad placement (penempatan iklan) dari media offline ke media online. Namun menurut pemantauan kami, di Indonesia masih sedikit yang menggunakan taktik strategi digital marketing. Baik untuk perusahaan startup digital sekalipun yang sudah mengandalkan digital marketing untuk promosi, namun strategi digital marketing yang mereka pakai masih berkesan "terlalu instan". strategi digital marketing membutuhkan pemahaman yang kuat .(Fikri & Falahi, 2019). Menurut Fikri & Sahdandi (2021), hal yang paling sederhana yang harus diingat adalah bagaimana berinovasi secara terus menerus terhadap produk atau jasa agar dapat lebih mudah ditemukan di internet. Online marketing (*E-marketing*) adalah strategi, sistem, dan proses pemasaran dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi berbasis internet. Menurut Arianty dkk (2016) Agar promosi dapat dilakukan secara efektif maka perusahaan harus memakai desain dalam melakukan promosi. Desain yang dapat dilakukan oleh perushaan dalam mempromosikan produknya dengan cara: Mengidentifikasi konsumen yang dituju; menentukan respons yang diinginkan; membuat pesan untuk disampaikan; memakai media untuk promosi; dan menidentifikasi sumber pesan. Sedangkan indikator promosi melalui media sosial menurut Ristania dan Jerry (2014) yaitu antara lain: jangkauan promosi, kuantitas update di media dalam promosi, kualitas pesan.

Potongan Harga

Era modern dan perkembangan zaman menyebabkan melonjaknya tingkat persaingan dalam dunia bisnis sebagai ikhtiar untuk menembus pasaran yang kian meluas. Kompetisi yang sengit dalam perdagangan ini tidak hanya dialami oleh satu perusahaan saja, karena hal ini juga dialami oleh hampir semua jenis peruahaan yang ada. Untuk mendapatkan tempat dipuncak persaingan maka dari itu setiap perusahaan dihimbau untuk lebih memperhatikan apa apa saja yang menjadi faktor keputusan poembelian konsumen termasuk potongan harga, Simamora (2010) menjelaskan diskon merupakan pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama periode waktu tertentu (Arianty dkk, 2016). Dengan adanya diskon atau potongan harga tentu akan mendorong calon konsumen untuk membeli produk dalam jumlah besar. Sedangkan **i**ndikator Potongan Harga, menurut Kotler (2015) adalah: mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah yang besar; pembelian dapat dipusatkan perhatiannya pada penjual; dan merupakan sales service yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian.

Keputusan Pembelian Konsumen

Pada dasarnya, konsumen memutuskan apa yang akan ia beli sesuai dengan keinginannya. Biasanya konsumen berperilaku dalam membeli sesuatu seperti jadi atau tidaknya konsumen tersebut untuk membeli produk yang inginkannya. Orang yang mengambil keputusan harus mempunyai satu pilihan dari beberapa alternatif yang tersedia. Keputusan konsumen dalam membeli suatu barang juga dapat di pengaruhi oleh berbagai faktor. Keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihanya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya (Saidani dkk, 2013). Ada 4 (empat) faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen yaitu (1) faktor budaya; (2) faktor sosial; (3) faktor pribadi; dan (4) faktor psikologi (Arianty dkk, 2016). Keputusan pembelian adalah semua perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternatif yang ada. Menurut Setiadi (2013) proses keputusan pembelian konsumen melalui lima tahap yaitu: mengenali kebutuhan; pencarian informasi; evaluasi alternatif; keputusan pembelian; dan pasca prilaku pembelian

METODE

Penelitian ini dilakukan menggunakan metode kuantitatif dengan lokasi penelitian berada di Alfamart W418 Desa Bandar Setia. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang hadir di Alfamart W418, Desa Bandar Setia dari bulan Januari-Maret 2021 sebanyak 25.198 orang.Berdasarkan populasi yang ada cukup besar maka, sampel pada penelitian ini diperoleh dengan menggunakan rumus slovin,berdasarkan perhitungan jumlah sampel minimal apabila perilaku dari sebuah populasi tidak diketahui secara pasti, maka dapat ditentukan jumlah sampel sebanyak 100 orang. Pengujiaan data menggunakan uji instrumen yaitu dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Pengambilan data menggunakan angket/kuisioner. Data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan uji persamaan regresi linier berganda yang sebelumnya dilakukan uji asumsi klasik yaitu dengan uji normalitas, uji moltikolinearitas, uji heteroskedastisitas serta uji hipotesis yang menggunakan uji parsial dengan uji t, uji simultan dengan uji F serta uji koefisien determinasi.

HASIL

Tabel 1
Hasil Uji Validitas Instrumen Promosi Berbasis Sosial Media (X1)

Item Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,844	0,1966	Valid
X1.2	0,786	0,1966	Valid
X1.3	0,785	0,1966	Valid
X1.4	0,810	0,1966	Valid
X1.5	0,331	0,1966	Valid
X1.6	0,214	0,1966	Valid

Sumber : data olahan

Tabel 1 menjelaskan bahwa dimana hasil nilai r-hitung secara keseluruhan lebih besar jika dibandingkan dengan nilai r-tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk promosi berbasis media sosial media adalah valid dimana nilai rhitung tertinggi adalah sebesar 0,844 dan nilai terendah sebesar 0,214. Sedangkan Tabel 2 dapat dilihat bahwa dimana hasil nilai r_{hitung} secara keseluruhan lebih besar jika dibandingkan dengan nilai r_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel Potongan harga adalah valid dimana nilai r_{hitung} tertinggi adalah sebesar 0,864 dan nilai terendah sebesar 0,745.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas Instrumen Potongan Harga (X2)

Item Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,763	0,1966	Valid
X2.2	0,783	0,1966	Valid
X2.3	0,759	0,1966	Valid
X2.4	0,745	0,1966	Valid
X2.5	0,849	0,1966	Valid
X2.6	0,864	0,1966	Valid

Sumber : data olahan

Tabel 3
Hasil Uji Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y)

Item Pernyataan	R_{hitung}	R_{tabel}	Keterangan
Y1	0,776	0,1966	Valid
Y2	0,770	0,1966	Valid
Y3	0,651	0,1966	Valid
Y4	0,791	0,1966	Valid
Y5	0,714	0,1966	Valid
Y6	0,802	0,1966	Valid
Y7	0,204	0,1966	Valid
Y8	0,201	0,1966	Valid
Y9	0,781	0,1966	Valid
Y10	0,704	0,1966	Valid

Sumber : data olahan

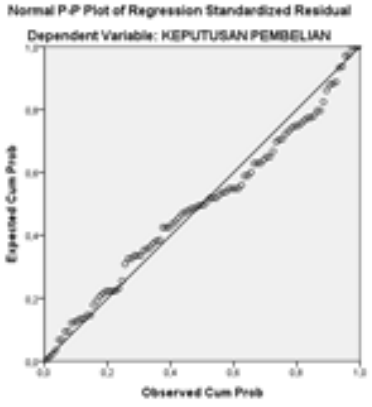
Tabel 3 dapat dilihat bahwa dimana hasil nilai r_{hitung} secara keseluruhan lebih besar dibanding dengan nilai r_{tabel} sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan untuk variabel keputusan pembelian adalah valid dimana nilai r_{hitung} tertinggi adalah sebesar 0,802 dan nilai terendah sebesar 0,201.

Tabel 4
Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	R Tabel	Keterangan
Promosi Berbasis Sosial Media (X1)	0,749	0,6	Reliabel
Potongan Harga (X2)	0,881		Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,862		Reliabel

Sumber : data olahan

Tabel 4 hasil data penelitian pada uji reliabilitas menunjukkan tingkat reliabilitas instrument penelitian sudah memadai karena semua variabel Promosi berbasis sosial media, Potongan harga dan keputusan pembelian > 0,60, bisa disimpulkan bahwa nilai uji reliabilitas pada keseluruhan variabel yaitu reliabel. Sedangkan Gambar 1 grafik normal p-plot terlihat pada gambar diatas bahwa pola grafik normal terlihat dari tititk-titik yang menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.



Sumber : data olahan

Gambar 1
Uji Normalitas

Tabel 5 hasil uji multikolinearitas variabel promosi berbasis sosial media (X1) diperoleh nilai *tolerance value* 0,485 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF 2.060 lebih kecil dari 10, kemudian nilai *tolerance value* variabel potongan harga (X2) adalah 0,485 lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF 2,060 lebih kecil dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa pada variabel promosi berbasis sosial media dan variabel potongan harga tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 5
Uji Multikolieneritas

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.	95,0% Confidence Interval for B		Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	9,322	2,818	3,308	,001	3,729	14,915					
	Promosi Berbasis Sosial Media	,693	,154	4,495	,000	,387	,999	,733	,415	,485	,485	2,060
	Potongan Harga	,612	,110	5,566	,000	,394	,830	,759	,492	,485	,485	2,060

Sumber : data olahan

Berdasarkan Tabel 5 didapatkan persamaan regresi linier berganda yaitu: Y= 9,322 + 0,693X1 + 0,612X2. Persamaan regresi linier dapat diketahui pernyataannya dengan nilai konstanta yang terdapat pada variabel keputusan pembelian (Y) sebelum terpengaruh dengan variabel lain yang merupakan variabel promosi berbasis sosial media (X1) serta potongan harga (X2) diketahui sebesar 9,322. Hal tersebut berarti apabila variabel bebasnya tidak ada, maka variabel keputusan pembelian tidak dapat mengalami perubahan. Kemudian nilai koefisien variabel promosi berbasis sosial media (X1) memiliki konstanta 0,693 yang artinya menunjukkan pengaruh positif serta signifikan dalam setiap kenaikan satu satuan variabel promosi berbasis sosial media (X1) senilai 0,693. Dari hasil itu menjelaskan bahwasanya promosi berbasis sosial media memberikan manfaat dan kemudahan dalam berbelanja pada Alfamart W418 sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian pada masyarakat di Alfamart W418. Nilai koefisen variabel potongan harga (X2) memiliki nilai konstanta senilai 0,612 yang berarti menunjukkan pengaruh positif serta signifikan, dalam setiap kenaikan satu satuan variabel potongan harga (X2) senilai 0,612. Hasil tersebut menjelaskan bahwa dengan adanya potongan harga dapat meningkatkan keputusan pembelian untuk memilih dan mendapatkan barang yang sesuai dengan keinginan serta kebutuhannya.

Tabel 5 juga mengungkapkan bahwa hasil uji t mendapatkan t-hitung variabel promosi berbasis sosial media (X1) mendapat nilai sebesarnya 4,495 > t-tabel 1.984 dan besarnya signifikansi senilai 0,000 < 0,05, dapat berarti bahwasanya H1 dapat diterima yaitu promosi berbasis sosial media memiliki pengaruh positif serta signifikan terhadap peningkatan keputusan pembelian. Artinya, bahwa promosi berbasis sosial media memberikan pengaruh kepada masyarakat untuk melakukan pembelian di Alfamart W418 Bandar Setia. Selain itu dengan promosi berbasis sosial media dapat memberikan manfaat dan pengetahuan bagi konsumen Alfamart W418 untuk melakukan keputusan pembelian di Alfamart W418. Sedangkan nilai uji t pada potongan harga (X2) menunjukkan besarnya t-hitung senilai 5,566 artinya nilai tersebut >t-tabel 1,984 dan nilai signifikansi senilai 0,000 artinya < 0,05 yang berarti menunjukkan pengaruh positif serta signifikan sehingga H2 dapat diterima yaitu terdapat pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian di Alfamart W418 BandarSetia. Potongan harga dapat diartikan sebagai peningkatan pembelian pada Alfamart W418.

Tabel 6
Hasil Uji F

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1564,733	2	782,366	89,693	,000[b]
	Residual	846,107	97	8,723		
	Total	2410,840	99			

Sumber : data olahan

Tabel 6 hasil uji F diperoleh hasil diatas dapat dilihat bahwa nilai F – hitung sebesar 89,693 dengan tingkat signifikan sebesar 0.000. Sedangkan nilai F-tabel diketahui sebesar 3.09 berdasarkan hasil tersebut dapat diketahui bahwa $f_{hitung} > f_{tabel}$ (89.693 >3.09) artinya H_0 ditolak. Jadi dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara Promosi berbasis sosial media dan Potongan harga terhadap keputusan pembelian pada Alfamart W418. Sedangkan Tabel 7 hasil uji koefisien diperolah R square sebesar 0.649 yang berarti 64,9% dan hal ini menyatakan bahwa variabel Promosi berbasis sosial media dan Potongan harga sebesar 64,9% untuk mempengaruhi variabel keputusan pembelian. Selanjutnya selisih 100% - 64,9% = 35,1%. hal ini menujukkan 35,1% tersebut adalah variabel lain yang tidak berkontribusi terhadap penelitian kepetusan pembelian.

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	,806[a]	,649	,642	2,95343	,649	89,693	2	97	,000	1,909

Sumber : data olahan

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, maka diperoleh kesimpulan variabel promosi berbasis sosial media berpengaruh positif serta signifikan pada variabel keputusan pembelian. Pernyataan tersebut terlihat pada konsumen melakukan

keputusan pembelian menggunakan promosi berbasis sosial media. Pada variabel potongan harga memberikan pengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin tinggi potongan harga yang ditawarkan kepada konsumen maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian pada Alfamart W418 Bandar Setia. Kemudian variabel promosi berbasis sosial media serta potongan harga memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

Arianty, N., Jasin, H., Nasution, P. L. K., & Christiana, I. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Medan: Perdana Publising.

Fikri, M. H., & Sahdandi, S. 2021. Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Minat Beli Konsumen pada Produk Sepatu. *Jurnal Bisnis Mahasiswa* , 7-11.

Fikri, M. H., & Falahi, A. 2019. Pengaruh Pemasaran Dengan E Commerce Terhadap Keputusan Memilih Perguruan Tinggi. *Prosiding Seminar Nasional & Expo II Hasil Penelitian dan Pengabdian Masyarakat 2019* , 1058-1071.

Kotler, P & Keller. L 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas.Erlangga, Jakarta

Nurgiyantoro, S., 2014., Pengaruh Strategi Promosi Melalui Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Garskin Yang Dimediasi *Word Of MouthMarketing* (Studi Pada Konsumen Produk Garskin Merek Sayhello Di Kota Yogyakarta) Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.

Ristania, Novia dan Jerry Justianto. 2014. Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Viral *Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Pada "Online Shop" SNexian Melalui Facebook. *Jurnal of Business Strategy and Execution*, 5(2), 131-136

Sari, D.R., 2016, Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi, Harga TerhadapKepuasan Konsumen Pada Alfamart, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Simamora, Henry. 2010. *Manajemen Pemasaran Internasional.* Jilid II, Cetakan Pertama. Jakarta: Salemba Empat.

Supomo, J. C., 2013, Perbedaan Persepsi Konsumen Atas Faktor Penentu Tempat Belanja Terhadap Indomaret dan Alfamart, *Skripsi*, Fakultas Ekonomi Universitas Atma Jaya Yogyakarta.

Saidani, B., Rachman, M. A., & Rizan, M. 2013. Pengaruh Kualitas Produk Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Olahraga Futsal Adidas Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia (Jrmsi)*, *4*(2), 201–217.

Setiadi, 2013, *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Jakarta.