

ABSTRAK

Pada zaman modern ini, setiap badan usaha dengan segala bentuk bisnis yang dijalankannya tentu memiliki tujuan utama, yaitu untuk mencari keuntungan atau profit perusahaan. Salah satu cara untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan menetapkan strategi pemasaran yang yang baik. Dalam bauran pemasaran, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Oleh karena itu, untuk mencapai tujuan tersebut perusahaan dapat mengadaptasikan harga dan salah satunya adalah dengan memberikan potongan harga. Strategi tersebut dilakukan oleh Bukalapak.com yang merupakan salah satu *e-marketplace* terkemuka di Indonesia melalui iklan televisi. Bukalapak.com lebih unggul dari Lazada.co.id yang sama-sama membuat iklan televisi pada saat Hari Belanja *Online* Nasional dalam hal peringkat *traffic web* di Indonesia dan di dunia. Selain itu, iklan televisi Bukalapak.com versi Hari Belanja *Online* Nasional 2015 banyak diperbincangkan oleh masyarakat karena keunikan konsep iklannya.

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah seberapa besar pengaruh potongan harga yang diberikan oleh Bukalapak.com melalui iklan televisi Bukalapak.com versi Hari Belanja *Online* Nasional 2015 secara simultan dan parsial terhadap minat beli remaja yang pernah mengakses Bukalapak.com di Kota Bandung. Alasan pemilihan lokasi penelitian tersebut karena Jawa Barat merupakan provinsi dengan pengguna internet terbanyak di Indonesia dan Kota Bandung sebagai ibu kotanya. Selain itu, pemerintah Kota Bandung mengadakan program RW-Net yang bertujuan untuk mewujudkan Kota Bandung sebagai *Cybercity*. Subjek penelitian yang digunakan adalah remaja dengan rentang usia 17 – 25 tahun yang pernah melihat iklan televisi Bukalapak.com versi Hari Belanja *Online* Nasional 2015 dan pernah mengakses Bukalapak.com di Kota Bandung, karena menurut APJII dan PUSKAKOM UI pada tahun 2014 sebagian besar atau sebesar 49% pengguna internet di Indonesia berusia 18 – 25 tahun. Jumlah populasi tersebut tidak diketahui jumlahnya, sehingga untuk menentukan sampelnya menggunakan rumus Bernoulli, yaitu sebanyak 96 responden. Teknik analisis data yang digunakan adalah kuantitatif kausal dengan metode regresi linear berganda. Variabel bebas penelitian ini adalah potongan harga yang terdiri dari diskon kuantitas, diskon musiman dan diskon tunai, sedangkan variabel terikatnya adalah minat beli.

Hasil penelitian ini adalah potongan harga berpengaruh secara simultan terhadap minat beli sebesar 79,9%, sedangkan sisanya sebesar 20,1% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam penelitian ini. Secara parsial, sub variabel diskon kuantitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli sebesar 24,72%, diskon musiman berpengaruh signifikan terhadap minat beli sebesar 7,64% dan diskon tunai berpengaruh signifikan terhadap minat beli sebesar 47,57%.

Kata kunci : Potongan Harga, Diskon Kuantitas, Diskon Musiman, Diskon Tunai, Minat Beli, Bukalapak.com.