

**PENGARUH POTONGAN HARGA TERHADAP MINAT BELI
(Studi Pada Potongan Harga di Iklan Televisi Bukalapak.com Versi Hari Belanja
Online Nasional 2015 terhadap Minat Beli Remaja di Kota Bandung)**

*Influence of Discount to Buying Interest (Studies at Discount on Bukalapak.com Television
Advertising Version Online Shopping Day 2015 to Teenagers Buying Interest in Bandung)*

RATIH HASANAH SUDRAJAT¹, S.Sos., M.Si., BERLIAN PRIMADANI Satria Putri²,
S.Ikom., M.Si., CINDY NOVTANTIA PUTRI³

Prodi S1 Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Telkom University
kumaharatih@gmail.com¹, berlianprimadani@gmail.com², cindynovtania@gmail.com³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui 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. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif kausal dengan metode regresi linear berganda. Subjek penelitian yang ditentukan dalam penelitian ini adalah remaja dengan rentang usia 12 – 25 tahun yang pernah melihat iklan televisi Bukalapak.com versi Hari Belanja Online Nasional 2015 dan pernah mengakses Bukalapak.com di Kota Bandung. Jumlah populasi tersebut tidak diketahui jumlahnya secara pasti, sehingga untuk menentukan jumlah sampelnya menggunakan rumus Bernoulli, yaitu sebanyak 96 responden. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah potongan harga yang terdiri dari diskon kuantitas, diskon musiman dan diskon tunai, sedangkan variabel terikatnya adalah minat beli. Dengan menggunakan teknik analisis deskriptif didapatkan hasil berupa 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.

ABSTRACT

This study aims to know about the effectiveness of the discounted prices offered by Bukalapak.com through their 2015 National Online Shopping Day version television ads simultaneously and partially towards the buying interest of young people who have accessed Bukalapak.com in Bandung. Data analysis technique used in this research is the causal quantitative with double linear regression method. Research subject chosen in this research are young people between the age of 12th to 25th who watched Bukalapak.com television ads' 2015 National Online Shopping Day version and have accessed Bukalapak.com in Bandung. The exact number of total population were unable to be identified. Therefore, Bernoulli Formula were used in order to determine the number of total sample of 96 respondents. Free variables within this research consist of quantity discount, seasonal discount and cash discount while, bound variables are buying interest. By using descriptive analysis technique, the result were simultaneous effect on discount price as much as 79.9% while the remaining 20.1% were as an effect of the unknown factor or other variables which were not included within this research. Partially, quantity discount sub variable has a significant influence towards buying interest as much as 24.72% while seasonal discount significant influence towards buying interest is 7.64% and cash discount significant influence towards buying interest as high as 47.57%.

Keywords : Discount, Quantity Discount, Seasonal Discount, Cash Discount, Buying Interest, Bukalapak.com.

1) Pendahuluan

Pada zaman modern ini, suatu perusahaan memerlukan strategi untuk dapat menjual produk ataupun jasa yang dihasilkannya. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan dalam menjual produknya adalah dengan menentukan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan segmentasi konsumennya. Pemasaran merupakan suatu proses yang ada di dalam sebuah perusahaan yang tidak dapat dipisahkan.

Setiap badan usaha dengan segala bentuk bisnis yang dijalankannya tentu memiliki tujuan utama, yaitu mencari keuntungan atau profit perusahaan. Demi mendukung tercapainya tujuan perusahaan tersebut, perusahaan dapat menentukan strategi-strategi untuk meningkatkan penjualan, salah satunya adalah strategi dalam penetapan harga. Dalam bauran pemasaran, harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mencari suatu produk, sehingga harga yang ditawarkan menjadi bahan pertimbangan sebelum memutuskan untuk membeli barang maupun menggunakan suatu jasa.

Menurut Porter (1996 : 275), salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mengadaptasikan harga adalah dengan pemberian potongan harga atau diskon. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Sutisna (2001 : 303), tujuan dari pemberian potongan harga adalah untuk meningkatkan penjualan dan untuk meningkatkan pangsa pasar yang menurun atau mendominasi pasar melalui biaya yang lebih rendah.

Dalam penelitian ini, peneliti mengangkat topik mengenai salah satu *website* jual beli Bukalapak.com yang memberikan potongan harga besar pada saat Hari Belanja *Online* Nasional 2015. Strategi pemasaran tersebut dipublikasikan kepada masyarakat melalui media periklanan televisi dengan membuat konsep iklan yang menarik. Dengan strategi pemberian potongan harga yang dilakukan oleh Bukalapak.com, peneliti bermaksud untuk mencari tahu dampaknya terhadap konsumen. Seberapa besar konsumen terpengaruh oleh strategi Bukalapak.com tersebut untuk melakukan pembelian di Bukalapak.com.

Alasan pemilihan iklan televisi Bukalapak.com versi Hari Belanja *Online* Nasional 2015 sebagai objek dalam penelitian ini adalah karena iklan tersebut banyak diperbincangkan oleh masyarakat. Berdasarkan beberapa artikel yang didapat, masyarakat tertarik dengan iklan televisi tersebut karena keunikan konsep iklannya dan cara penyampaian pesan yang berbeda oleh CEO Bukalapak.com, Achmad Zaki, mengenai potongan harga yang diberikan oleh Bukalapak.com. Selain itu, iklan tersebut menjadi salah satu iklan terpopuler di YouTube. Oleh karena itu, pemilihan iklan televisi Bukalapak.com versi Hari Belanja *Online* Nasional 2015 dirasa cukup menarik untuk diteliti.

1.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan penjelasan yang telah dikemukakan pada latar belakang, maka identifikasi masalah dalam penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu :

- 1) Seberapa besar pengaruh potongan harga pada iklan televisi Bukalapak.com versi Hari Belanja *Online* Nasional 2015 secara simultan terhadap remaja yang pernah mengakses Bukalapak.com di Kota Bandung?
- 2) Seberapa besar pengaruh potongan harga pada iklan televisi Bukalapak.com versi Hari Belanja *Online* Nasional 2015 secara parsial terhadap remaja yang pernah mengakses Bukalapak.com di Kota Bandung?

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini terbagi menjadi dua, yaitu :

- 1) Mencari tahu seberapa besar pengaruh potongan harga pada iklan televisi Bukalapak.com versi Hari Belanja *Online* Nasional 2015 secara simultan terhadap remaja yang pernah mengakses Bukalapak.com di Kota Bandung.
- 2) Mencari tahu seberapa besar pengaruh potongan harga pada iklan televisi Bukalapak.com versi Hari Belanja *Online* nasional 2015 secara parsial terhadap remaja yang pernah mengakses Bukalapak.com di Kota Bandung.

2. Tinjauan Pustaka dan Metode Penelitian

2.1 Harga

Menurut Kotler dan Keller (2009 : 67), harga adalah satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan, sedangkan unsur-unsur lainnya mempresentasikan biaya. Harga juga merupakan elemen dari bauran pemasaran yang paling fleksibel.

Menurut Hermann (2013 : 54), terdapat indikator-indikator harga yang dapat di pertimbangkan oleh perusahaan dalam menetapkan harga, yaitu :

1) Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga adalah harga sesungguhnya dari suatu produk yang tertulis di suatu produk yang harus dibayarkan oleh pelanggan. Maksudnya adalah pelanggan cenderung melihat harga akhir dan memutuskan apakah akan menerima nilai yang baik seperti yang diharapkan. Harapan pelanggan dalam melihat harga yaitu :

- a. Harga yang ditawarkan mampu dijangkau oleh pelanggan secara finansial.
- b. Penentuan harga harus sesuai dengan kualitas produk, sehingga pelanggan dapat mempertimbangkan dalam melakukan pembelian.

2) Diskon atau Potongan Harga

Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Jenis diskon bermacam-macam, seperti :

- a. Diskon kuantitas (*quantity discount*), merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Dalam praktiknya, diskon kuantitas tidak selalu berbentuk potongan tunai, melainkan tambahan unit yang diterima untuk jumlah pembayaran yang sama (bonus atau *free goods*) yang diberikan kepada konsumen yang membeli dalam jumlah yang besar.
- b. Diskon musiman (*seasonal discount*), merupakan potongan harga yang diberikan hanya pada masa-masa tertentu. Diskon musiman digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli barang-barang yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang.
- c. Diskon tunai (*cash discount*), merupakan potongan harga yang diberikan kepada pembeli atas pembayaran pada suatu periode dan mereka melakukan pembayaran tepat pada waktunya.
- d. Diskon perdagangan (*trade discount*), merupakan potongan harga yang diberikan oleh produsen kepada para penyalur (*wholesaler* dan *retailer*) yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan record keeping.

3) Cara Pembayaran

Cara pembayaran sebagai prosedur dan mekanisme pembayaran suatu produk atau jasa sesuai ketentuan yang ada. Kemudahan dalam melakukan pembayaran dapat dijadikan sebagai salah satu pertimbangan bagi nasabah dalam melakukan keputusan pembelian, karena apabila fasilitas pembayaran tersebut masih kurang memadai atau tidak memudahkan nasabah, maka hal itu dapat mengakibatkan masalah baru kepada nasabah.

2.2 Minat Beli

Menurut Kotler & Keller (2012 : 131), minat beli adalah sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk, berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk.

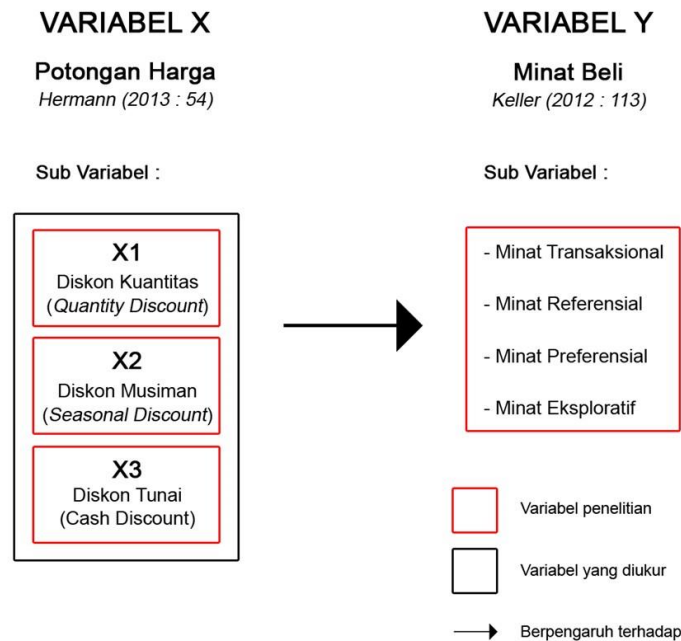
Menurut Keller (2012 : 113), minat beli konsumen adalah seberapa besar kemungkinan konsumen untuk membeli suatu merek atau berpindah dari satu merek ke merek lainnya. Keller menjelaskan bahwa minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut.

- 1) Minat transaksional, yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- 2) Minat referensial, yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- 3) Minat preferensial, yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

- 4) Minat eksploratif, minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.3 Kerangka Pemikiran

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2016

2.4 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Paradigma yang digunakan adalah paradigma positivistik. Dalam paradigma penelitian ini, peneliti ingin mengetahui seberapa besar variabel X yang merupakan potongan harga mempengaruhi variabel Y, yaitu minat beli.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel potongan harga yang meliputi diskon kuantitas, diskon musiman dan diskon tunai terhadap minat beli. Dalam regresi linier berganda, terdapat uji F dan uji *t*. Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh potongan harga secara bersama-sama (simultan) terhadap minat beli, sedangkan uji *t* digunakan untuk mengetahui pengaruh potongan harga secara parsial terhadap minat beli.

2.5 Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah potongan harga yang diberikan oleh Bukalapak.com dalam iklan televisi Bukalapak.com versi Hari Belanja Online Nasional 2015 dalam memperingati Hari Belanja *Online* Nasional 2015.

Subjek penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah remaja di Kota Bandung yang pernah melihat iklan televisi Bukalapak.com versi Hari Belanja *Online* Nasional 2015 dan pernah mengakses situs jual-beli *online* Bukalapak.com. Berdasarkan klasifikasi usia menurut Departemen Kesehatan RI tahun 2009, kategori masyarakat dengan golongan remaja awal memiliki rentang usia 12 – 16 tahun, sedangkan remaja akhir memiliki rentang usia 17 – 25 tahun. Oleh karena itu, remaja yang termasuk dalam subjek penelitian ini adalah remaja dengan rentang usia 12 – 25 tahun.

2.6 Populasi dan Sampel Penelitian

Berdasarkan subjek penelitian diatas, populasi subjek penelitian tersebut tidak diketahui jumlahnya, karena tidak ada data konkret yang menunjukkan jumlah remaja usia 12 – 25 di Kota Bandung yang pernah mengakses Bukalapak.com dan pernah melihat iklan televisi Bukalapak.com versi Hari Belanja *Online* Nasional 2015. Populasi penduduk Kota Bandung sendiri menurut data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik Kota Bandung, jumlah penduduk Kota Bandung pada tahun 2014 tercatat sebanyak 2.470.802 (dua juta empat ratus tujuh puluh delapan ratus dua) jiwa.

Berdasarkan rumus Bernoulli yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel dengan populasi yang tidak diketahui jumlahnya, jumlah sampel yang ditentukan dalam penelitian ini adalah 96 orang. Penentuan sampel tersebut menggunakan tingkat ketelitian (α) sebesar 5% serta tingkat kepercayaan sebesar 95%. Sehingga diperoleh nilai $n = 106$. Tingkat kesalahan yang ditentukan adalah sebesar 10%. Sementara itu, probabilitas kuesioner benar (diterima) atau salah (ditolak) masing masing adalah 0,5.

2.7 Operasional Variabel

Dalam penelitian ini, peneliti menentukan variabel bebas (independen) dan variabel terikat (dependen) yang digunakan, yaitu variabel potongan harga (independen) dan variabel minat beli (dependen).

- 1) Variabel Potongan Harga (X)
 - a. Diskon Kuantitas (X1)
 - b. Diskon Musiman (X2)
 - c. Diskon Tunai (X3)
- 2) Variabel Minat Beli (Y)

2.8 Metode Pengumpulan Data dan Teknik Analisis Data

Metode pengumpulan data menunjukkan cara – cara yang ditempuh untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner (angket) dan studi pustaka dengan menggunakan penelitian-penelitian terdahulu, buku, jurnal dan data dari *website* terpercaya.

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif sebagaimana yang dikemukakan oleh Sugiyono (2012 : 147), statistik deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalisasi. Oleh karena itu, analisis deskriptif digunakan untuk menafsirkan data-data dan keterangan yang diperoleh dengan cara mengumpulkan, menyusun dan mengklasifikasikan data-data yang diperoleh agar dapat mengetahui bagaimana pengaruh potongan harga pada iklan Bukalapak.com versi Hari Belanja *Online* Nasional 2015 terhadap minat beli remaja yang pernah mengakses Bukalapak.com di Kota Bandung. Penelitian ini juga menggunakan *Method of Successive Interval* (MSI) sebagaimana yang dikemukakan oleh Syarifudin Hidayat (2011 : 55), yaitu metode penskalaan untuk menaikkan skala pengukuran ordinal ke skala pengukuran interval. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala ordinal dengan bentuk skala Likert, dimana jawabannya tergradasi dari yang sangat positif sampai dengan sangat negatif.

3. Hasil Penelitian dan Pembahasan

3.1 Karakteristik Responden

Berdasarkan jenis kelamin responden, sebanyak 57,3% (55 orang) responden adalah pria dan wanita sebanyak 42,7% (41 orang). Berdasarkan usia responden, seluruh responden (96 orang) memiliki rentang usia 17 – 25 tahun. Berdasarkan status responden, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah berstatus sebagai pelajar sebanyak 83,3% (80 orang), sedangkan responden dengan status bekerja sebanyak 16,7% (16 orang). Berdasarkan uang saku/gaji perbulan responden, sebagian besar responden dalam penelitian ini memiliki uang saku/gaji perbulan sebesar Rp1.000.000,00 – Rp2.600.000,00, yaitu sebanyak 47,9% (46 orang), sedangkan responden yang memiliki uang saku/gaji perbulan dibawah Rp1.000.000,00 sebanyak 27,1% (26 orang) dan responden yang memiliki uang saku/gaji perbulan diatas Rp2.600.000,00 sebanyak 25% (24 orang). Berdasarkan intensitas responden mengakses Bukalapak.com perbulannya, sebagian besar responden dalam penelitian ini mengakses Bukalapak.com 1 – 5 kali perbulan, yaitu sebanyak 81,3% (78 orang), sedangkan responden yang mengakses Bukalapak.com 6 – 10 kali perbulan sebanyak 12,5% (12 orang) dan responden yang mengakses Bukalapak.com lebih dari 10

kali perbulan sebanyak 6,3% (6 orang). Berdasarkan intensitas responden melihat iklan televisi Bukalapak.com versi Hari Belanja *Online* Nasional 2015, sebagian besar responden dalam penelitian ini melihat iklan televisi Bukalapak.com versi Hari Belanja *Online* Nasional 2015 1 – 5 kali perbulan, yaitu sebanyak 71,9% (69 orang), sedangkan responden yang melihat iklan televisi Bukalapak.com versi Hari Belanja *Online* Nasional 2015 6 – 10 kali perbulan sebanyak 17,7% (17 orang) dan responden yang melihat iklan televisi Bukalapak.com versi Hari Belanja *Online* Nasional 2015 lebih dari 10 kali perbulan sebanyak 10,4% (10 orang).

3.2 Pengaruh Diskon Kuantitas (X1) terhadap Minat Beli (Y)

Variabel diskon kuantitas (X1) memperoleh persentase sebesar 61,11%. Apabila dilihat dari garis kontinum, angka tersebut berada dalam kategori cukup baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa diskon kuantitas dari potongan harga yang diberikan oleh Bukalapak.com pada iklan televisi Bukalapak.com versi Hari Belanja *Online* Nasional 2015 dinilai cukup baik oleh responden. Diantara keenam item pernyataan yang menggambarkan diskon kuantitas dari potongan harga yang diberikan oleh Bukalapak.com pada iklan televisi Bukalapak.com versi Hari Belanja *Online* Nasional 2015 tersebut, pernyataan yang memiliki skor tertinggi adalah pernyataan ke-6 (item 6), yaitu tanggapan responden terhadap pernyataan “diskon yang diberikan Bukalapak.com menarik minat Saya untuk mencari informasi mengenai produk-produk diskon agar dapat melakukan pembelian produk lebih dari satu barang” dengan persentase 64,58%, sedangkan pernyataan yang memiliki skor terendah adalah pernyataan ke-3 (item 3), yaitu tanggapan responden terhadap pernyataan “diskon yang diberikan Bukalapak.com menarik minat Saya untuk membeli produk lebih dari satu barang” dengan persentase 59,11%.

3.3 Pengaruh Diskon Musiman (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Variabel diskon musiman (X2) memperoleh persentase sebesar 65,52%. Apabila dilihat dari garis kontinum, angka tersebut berada dalam kategori baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa diskon musiman dari potongan harga yang diberikan oleh Bukalapak.com pada iklan televisi Bukalapak.com versi Hari Belanja *Online* Nasional 2015 dinilai baik oleh responden. Diantara kelima item pernyataan yang menggambarkan diskon musiman dari potongan harga yang diberikan oleh Bukalapak.com pada iklan televisi Bukalapak.com versi Hari Belanja *Online* Nasional 2015 tersebut, pernyataan yang memiliki skor tertinggi adalah pernyataan ke-1 (item 7), yaitu tanggapan responden terhadap pernyataan “saya merasa diuntungkan dengan adanya promo diskon Bukalapak.com pada saat Hari Belanja *Online* Nasional 2015” dengan persentase 68,75%, sedangkan pernyataan yang memiliki skor terendah adalah pernyataan ke-4 (item 10), yaitu tanggapan responden terhadap pernyataan “diskon yang diberikan Bukalapak.com menarik minat Saya untuk memanfaatkan promo Hari Belanja *Online* Nasional 2015 untuk melakukan pembelian di Bukalapak.com dibandingkan di media penjualan lain” dengan persentase 63,54%.

3.4 Pengaruh Diskon Tunai (X3) terhadap Minat Beli (Y)

Variabel diskon tunai (X3) memperoleh persentase sebesar 64,74%. Apabila dilihat dari garis kontinum, angka tersebut berada dalam kategori baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa diskon tunai dari potongan harga yang diberikan oleh Bukalapak.com pada iklan televisi Bukalapak.com versi Hari Belanja *Online* Nasional 2015 dinilai baik oleh responden. Diantara kelima item pernyataan yang menggambarkan diskon tunai dari potongan harga yang diberikan oleh Bukalapak.com pada iklan televisi Bukalapak.com versi Hari Belanja *Online* Nasional 2015 tersebut, pernyataan yang memiliki skor tertinggi adalah pernyataan ke-2 (item 13), yaitu tanggapan responden terhadap pernyataan “diskon yang diberikan Bukalapak.com menarik minat Saya untuk melakukan pembelian agar dapat membeli produk dengan harga yang lebih murah” dengan persentase 66,93%, sedangkan pernyataan yang memiliki skor terendah adalah pernyataan ke-4 (item 15), yaitu tanggapan responden terhadap pernyataan “diskon yang diberikan Bukalapak.com menarik minat Saya untuk melakukan pembelian produk dengan harga yang lebih murah di Bukalapak.com dibandingkan di media penjualan lain” dengan persentase 62,24%.

3.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Persentase X Secara Simultan)

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) yang telah dilakukan dengan menggunakan *software SPSS 22 for Windows*, didapati hasil berupa data statistik sebagai berikut.

Tabel 1
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.894 ^a	.799	.793	2.122

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil pengolahan data dari software SPSS 22 for Windows

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,894 atau sebesar 89,4% yang berarti hubungan antara variabel potongan harga (X) terhadap variabel minat beli (Y) memiliki hubungan yang kuat. Nilai R Square (R^2) diketahui sebesar 0,799 atau sebesar 79,9%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen, yaitu diskon kuantitas (X1), diskon musiman (X2) dan diskon tunai (X3) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel minat beli sebesar 79,9%, sedangkan sisanya sebesar 20,7% dipengaruhi oleh faktor atau variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam penelitian ini.

3.6 Hasil Uji *Coefficients Beta x Zero Order* (Persentase X Secara Parsial)

Berdasarkan hasil uji *Coefficients Beta x Zero Order* yang telah dilakukan dengan menggunakan software SPSS 22 for Windows, didapati hasil berupa data statistik sebagai berikut.

Tabel 2
Hasil Uji *Coefficients Beta x Zero Order*

Model	Standardized Coefficients	Correlations		
		Beta	Zero-order	Partial
1 (Constant)				
X1	.306	.808	.361	.173
X2	.093	.821	.090	.040
X3	.548	.868	.497	.257

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil pengolahan data dari software SPSS 22 for Windows

Tabel 3
Persentase Variabel X Secara Parsial

Variabel X	Besarnya Pengaruh Secara Parsial	Besarnya Pengaruh Secara Parsial (%)
Diskon Kuantitas (X1)	$0,306 \times 0,808 = 0,247248$	24,72%
Diskon Musiman (X2)	$0,093 \times 0,821 = 0,076353$	7,64%
Diskon Tunai (X3)	$0,548 \times 0,868 = 0,475664$	47,57%
Jumlah	0,799265	79,93%

Sumber : Hasil Olahan Penulis, 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh diskon kuantitas (X1) terhadap minat beli (Y) secara parsial sebesar 24,72%, besarnya pengaruh diskon musiman (X2) terhadap minat beli (Y) secara parsial sebesar 7,64% dan besarnya pengaruh diskon tunai (X3) terhadap minat beli (Y) secara parsial sebesar 47,57%.

3.7 Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil uji hipotesis simultan (uji F) yang telah dilakukan dengan menggunakan *software SPSS 22 for Windows*, didapati hasil berupa data statistik sebagai berikut.

Tabel 4
Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1648.628	3	549.543	122.023	.000 ^b
	Residual	414.330	92	4.504		
	Total	2062.958	95			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Hasil pengolahan data dari software SPSS 22 for Windows

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai F hitung adalah 122,023. Angka tersebut lebih besar dari nilai Ftabel sebesar 2,70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} 122,023 > F_{tabel} 2,70$. Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel diskon kuantitas (X1), diskon musiman (X2) dan diskon tunai (X3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y).

Uji Parsial (Uji t)

Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) yang telah dilakukan dengan menggunakan *software SPSS 22 for Windows*, didapati hasil berupa data statistik sebagai berikut.

Tabel 5
Hasil Uji Parsial (Uji t)

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.988	1.053		.938	.351
	X1	.391	.105	.306	3.712	.000
	X2	.151	.174	.093	.866	.389
	X3	.904	.165	.548	5.490	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Hasil pengolahan data dari software SPSS 22 for Windows

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat pengaruh diskon kuantitas (X1), diskon musiman (X2) dan diskon tunai (X3) secara parsial terhadap minat beli (Y) sebagai berikut.

- 1) Pengaruh Diskon Kuantitas (X1) terhadap Minat Beli (Y)
Variabel diskon kuantitas dengan nilai $T_{hitung} 3.712 > T_{tabel} 1,989$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti diskon kuantitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli.
- 2) Pengaruh Diskon Musiman (X2) terhadap Minat Beli (Y)

Variabel diskon musiman dengan nilai $T_{hitung} 0,866 < T_{tabel} 1,989$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan H_0 diterima yang berarti diskon musiman tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

3) Pengaruh Diskon Tunai (X_3) terhadap Minat Beli (Y)

Variabel diskon kuantitas dengan nilai $T_{hitung} 5,490 > T_{tabel} 1,989$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti diskon kuantitas berpengaruh signifikan terhadap minat beli.

4. Simpulan dan Saran

4.1 Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai Pengaruh Potongan Harga Pada Iklan Televisi Bukalapak.com Versi Hari Belanja Online Nasional 2015 terhadap Minat Beli Remaja yang Pernah Mengakses Bukalapak.com di Kota Bandung, maka diperoleh beberapa simpulan yang dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian ini. Simpulan tersebut adalah sebagai berikut.

- 1) Besarnya pengaruh variabel potongan harga (X) terhadap minat beli (Y) secara simultan ditunjukkan dengan hasil nilai F_{hitung} yang diperoleh, yaitu sebesar 122,023 sehingga dapat disimpulkan bahwa $F_{hitung} 122,023 > F_{tabel} 2,70$. Hal tersebut menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya variabel diskon kuantitas (X_1), diskon musiman (X_2) dan diskon tunai (X_3) secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel minat beli (Y). Nilai koefisien korelasi (R) variabel potongan harga (X) diketahui sebesar 0,894 atau sebesar 89,4% yang berarti hubungan antara variabel potongan harga (X) terhadap variabel minat beli (Y) memiliki hubungan yang kuat. Selain itu, diketahui pula nilai R Square (R^2) adalah sebesar 0,799 atau sebesar 79,9%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel independen potongan harga yang terdiri dari diskon kuantitas (X_1), diskon musiman (X_2) dan diskon tunai (X_3) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel 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.
- 2) Besarnya pengaruh variabel potongan harga (X) terhadap minat beli (Y) secara parsial ditunjukkan dengan hasil berupa besarnya pengaruh diskon kuantitas (X_1) terhadap minat beli (Y) sebesar 24,72%, besarnya pengaruh diskon musiman (X_2) terhadap minat beli (Y) sebesar 7,64% dan besarnya pengaruh diskon tunai (X_3) terhadap minat beli (Y) sebesar 47,57%.

4.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan simpulan yang telah dikemukakan, maka peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan yang positif dan dapat memperluas pengetahuan.

- 1) Saran Teoritis
Saran teoritis bagi penelitian selanjutnya yaitu diharapkan dapat meneliti variabel-variabel lainnya yang belum diteliti terutama yang berkaitan dengan potongan harga.
- 2) Saran Praktis
Saran praktis bagi penelitian ini yaitu diharapkan dapat menjadi masukan yang positif bagi Bukalapak.com dan perusahaan lainnya dalam hal pemberian potongan harga sebagai strategi pemasaran melalui iklan televisi terhadap minat beli konsumen.

Daftar Pustaka :

BUKU :

- [1] Belch, George E, Michael A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective* (8th ed.). New York : McGraw Hill.
- [2] Effendy, Onong Uchana. (2005). *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : Remaja Rosda Karya.

- [3] Ghozali, Imam dan Hengki Latan. (2011). *Partial Least Squares Konsep, Teknik dan Aplikasi SmartPLS 2.0 M3 untuk Penelitian Empiris*. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [4] Herman, et al. (2013). *Epidemiology of Stroke in Tilburg*. The Netherland American : Heart Association.
- [5] Hidayat, Syarifudin dan Sedarmayanti. (2011). *Metodologi Penelitian*. Bandung : Mandar Maju.
- [6] Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran (Jilid 2, Edisi 13)*. Jakarta : Erlangga.
- [7] _____ . (2012). *Marketing Management 13*. New Jersey : Pearson Prentice Hall, Inc.
- [8] Porter, Michael E. (1996). *Strategi Bersaing: Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing*. Jakarta : Erlangga.
- [9] Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- [10] Turban, Efraim, David King, Jae Lee, Ting-Peng Liang, Deborrah Turban. (2012). *Electronic Commerce 2012: A Managerial and Social Networks Perspective*. New Jersey : Pearson Prentice Hall.
- [11] Mulyana, Deddy. (2007). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar*. Bandung : Remaja Rosda Karya.
- [12] Morissan. (2010). *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Prenada Media Group.
- [13] Suyanto, M. (2003). *E-Commerce Perusahaan Top Dunia*. Yogyakarta : Andi.
- [14] Raisch, Warren D. (2011). *The e-Marketplace: Strategies for Success in B2B e-Commerce*. New York : McGraw-Hill.
- [15] Ridwan dan Engkos Achmad Kuncoro. (2011). *Cara Menggunakan dan Memaknai Analisis Jalur (Path Analysis)*. Bandung : Alfabeta.
- [16] Sarjono, Hadi dan Winda Julianita. (2011). *SPSS vs LISREL, Sebuah Pengantar, Aplikasi untuk Riset*. Jakarta : Salemba Empat.
- [17] Sekaran, Uma. (2006). *Metodologi Penelitian Untuk Bisnis (Jilid 2, Edisi 4)*. Jakarta : Salemba Empat.
- [18] Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : Alfabeta.
- [19] _____. (2011). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- [20] _____. (2012). *Metode Penelitian Kombinsasi*. Bandung : Alfabeta.
- [21] Umar, Hussein. (2008). *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta : PT. Rajagrafindo Persada.
- [22] Zikmund, William G., et al. (2010). *Business Research Methods (8th ed.)*. South Western, USA : Cengage Learning.

SKRIPSI :

- [23] Dwi Prakoso, Nico. (2016). *Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Nasi Goreng Mafia)*. (Tugas Akhir D3). Tersedia di Database Penelitian Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University Bandung. (Nomor 16.06.123)

Sumber :

<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/115310/slug/pengaruh-bauran-pemasaran-terhadap-minat-beli-9studi-kasus-pada-nasi-goreng-mafia-.html>

Diakses pada : 26 Oktober 2016 | 01:20

- [24] Swisstiani, Febby. (2014). *Pengaruh Persepsi Harga, Efektivitas Iklan Internet dan Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Online Zalora*. (Skripsi S1). Tersedia di Database Penelitian Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. (Nomor 14880)

Sumber : <http://eprints.uny.ac.id/14880/1/SKRIPSI.pdf>

Diakses pada : 25 Oktober 2016 | 20:40

- [25] Winata, Wiliam. (2015). *Pengaruh Iklan pada Media Televisi terhadap Minat Beli Es Krim Magnum di Kota Bandung (Studi pada Iklan Magnum Classic 2015)*. (Skripsi S1). Tersedia di Database Penelitian Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University Bandung. (Nomor 15.04.2220)

Sumber :

<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/104906/slug/pengaruh-iklan-pada-media-televisi-terhadap-minat-beli-es-krim-magnum-di-kota-bandung-studi-pada-iklan-magnum-classic-2015-.html>

Diakses pada : 26 Oktober 2016 | 01:25

- [26] Yovina, Fenny. (2016). *Pengaruh Persepsi Kualitas, Persepsi Harga, Keterlibatan, Loyalitas, Familiaritas dan Persepsi Resiko Terhadap Minat Beli Produk Private Label Pada Konsumen Carrefour Kiaracondong Bandung*. (Skripsi S1). Tersedia di Database Penelitian Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University Bandung. (Nomor 16.04.936)

Sumber :

<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/116503/slug/pengaruh-persepsi-kualitas-persepsi-harga-keterlibatan-loyalitas-familiaritas-dan-persepsi-risiko-terhadap-minat-beli-produk-private-label-pada-konsumen-carrefour-kiaracondong-bandung.html>

Diakses pada : 26 Oktober 2016 | 01:18

- [27] Yuliandi, Randy. (2012). *Pengaruh Kualitas Website terhadap Minat Beli Produk Jaben Bandung*. (Skripsi S1). Tersedia di Database Penelitian Fakultas Komunikasi dan Bisnis Telkom University Bandung. (Nomor 13.04.253)

Sumber :

<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/home/catalog/id/16377/slug/pengaruh-kualitas-website-terhadap-minat-beli-produk-jaben-bandung.html>

Diakses pada : 26 Oktober 2016 | 01:27

JURNAL NASIONAL :

- [28] Widjaya Putra, Endhar, Srikandi Kumadji dan Edy 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)*. Tersedia di Database Jurnal Universitas Brawijaya Malang. (Vol. 38, No. 2)

Sumber :

<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1525/0>

Diakses pada : 25 Oktober 2016 | 20:36

- [29] Sundalangi, Marchelyno, Silvy L. Mandey dan Rotinsulu Jopie Jorie. (2014). *Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Iklan dan Potongan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Pizza Hut Manado*. Tersedia di Database Jurnal Universitas SamRatulangi Manado. (Vol. 2, No. 1)

Sumber : <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/3829>

Diakses pada : 25 Oktober 2016 | 20:38

- [30] Lupita, Pritta. (2013). *Pengaruh Harga Diskon dan Kualitas Produk terhadap Minat Pembelian Ulang pada Produk Fashion (Inditex) di PT. Mitra Adiperkasa, TBK.*. Tersedia di Database Jurnal Universitas Bakrie Jakarta. (Vol. 1, No. 4)

Sumber :

http://journal.bakrie.ac.id/index.php/jurnal_ilmiah_ub/article/view/309

Diakses pada : 25 Oktober 2016 | 21:00

- [31] Yunita Geraldine Male, Sandy dan Ixora Lundia. (2015). *Pengaruh Pemasaran Online Terhadap Minat Konsumen Menjadi Siswa English First Cabang Taman Mini*. Tersedia di Database Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Jakarta. (Vol. 3, No. 1)

Sumber :

<http://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/10843/14169>

Diakses pada : 25 Oktober 2016 | 21:04

- [32] Florinta S, Vivian. (2015). *Pengaruh Bauran Iklan Televisi terhadap Minat Beli Shampo Sunsilk Black & Shine pada Mahasiswa Jurusan Pendidikan Ekonomi Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*. Tersedia di Database Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN) Jakarta. (Vol. 3, No. 1)

Sumber :

<http://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jptn/article/view/10848/14174>

Diakses pada : 25 Oktober 2016 | 21:06

JURNAL INTERNASIONAL :

- [33] Isabella, Giuliana. (2012). *Influence Of Discount Price Announcements On Consumer's Behavior*. Tersedia di Database *Journal of Retailing* (Vol. 52, Issue 6)

Sumber : <http://www.scielo.br/pdf/rae/v52n6/v52n6a07.pdf>

Diakses pada : 25 Oktober 2016 | 23:50

- [34] Grewal, Dhruv, R. Krishnan, Julie Barker dan Norm Borin. (1998). *The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumers' Evaluations and Purchase Intentions*. Tersedia di Database *Journal of Retailing* (Vol. 74, Issue 3)

Sumber :

<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.683.5001&rep=rep1&type=pdf>

Diakses pada : 26 Oktober 2016 | 00:14

INTERNET :

- [35] www.bukalapak.com

Diakses pada : 26 Maret 2016 | 13:02

- [36] <http://www.internetlivesats.com/internet-users/indonesia/>

Diakses pada : 26 Juni 2016 | 12:38

- [37] www.haribelanjaonlinenasional.com
Diakses pada : 27 Maret 2016 | 15:36
- [38] <http://statistik.kominfo.go.id/site/data?idtree=326&iddoc=1186>
Diakses pada : 26 Juni 2016 | 13:17
- [39] <http://statistik.kominfo.go.id/site/data?idtree=424&iddoc=1328>
Diakses pada : 28 Juni 2016 | 18:25
- [40] <https://dailysocial.id/post/idea-e-commerce-indonesia-2016>
Diakses pada : 29 Juni 2016 | 13:21
- [41] www.tokopedia.com
Diakses pada : 30 Juni 2016 | 14:01
- [42] www.elevenia.co.id
Diakses pada : 30 Juni 2016 | 14:01
- [43] www.youtube.com
Diakses pada : 30 Juni 2016 | 15:06
- [44] www.google.com
Diakses pada : 14 Oktober 2016 | 17:01
- [45] <http://economy.okezone.com/read/2015/12/09/320/1263787/bukalapak-sambut-harbolnas-dengan-iklan-unik>
Diakses pada : 16 Oktober 2016 | 15:38
- [46] <http://autotekno.sindonews.com/read/1068435/133/jelang-harbolnas-ceo-bukalapak-minta-maaf-1449743298>
Diakses pada : 16 Oktober 2016 | 18:49
- [47] <http://showbiz.liputan6.com/read/2416531/bukalapak-jadi-salah-satu-iklan-terpopuler-di-youtube>
Diakses pada : 12 Agustus 2016 | 14:59
- [48] <http://www.bps.go.id/index.php/linkTabelStatis/878>
Diakses pada : 30 Juni 2016 | 13:23
- [49] <http://www.alexa.com/siteinfo/bukalapak.com>
Diakses pada : 30 Juni 2016 | 13:58
- [50] <http://www.alexa.com/siteinfo/elevenia.co.id>
Diakses pada : 30 Juni 2016 | 14:02
- [51] <http://www.alexa.com/siteinfo/tokopedia.com>
Diakses pada : 30 Juni 2016 | 14:19
- [52] <http://www.alexa.com/siteinfo/lazada.co.id>
Diakses pada : 30 Juni 2016 | 14:36