

Pengaruh Diskon Dan Iklan (Instagram Ads) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Roemah Batik Toean Njonja Di Bandung

Ayi Muhiban¹, Devi Saniyyah²

¹Manajemen, Universitas Nasional Pasim. Jl. Dakota No.8A, Bandung

²Manajemen, Universitas Nasional Pasim. Jl. Dakota No.8A, Bandung

e-mail: ayi.3pls@gmail.com¹, abc@devisaniyyah48@gmail.com²

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada konsumen Roemah Batik Toean Njonja. Tujuan dari penelitian ini adalah mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh diskon dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial maupun simultan. Metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dan metode asosiatif. Dalam penelitian ini, unit analisis adalah konsumen individu yang tergabung dalam Roemah Batik Toean Njonja. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 96 responden. Pengambilan sampel acak bertingkat proporsional adalah teknik penarikan sampel yang digunakan dalam penelitian ini. Metode yang digunakan adalah metode analisis linier berganda, ditambah untuk menguji validitas dan reliabilitas penelitian. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan ada pengaruh parsial atau simultan pada variabel diskon dan iklan pada variabel endogen. Implikasi dari penelitian ini bahwa manajemen marketing Roemah Batik Toean Njonja dapat meninjau kembali program diskon yang diadakan, memperhatikan tampilan iklan yang akan ditayangkan pada Instagram, dan mengevaluasi waktu yang tepat untuk merancang program diskon maupun iklan.

Kata Kunci: Diskon, Iklan, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This research was conducted on consumers of Roemah Batik Toean Njonja. The purpose of this study was to determine how much influence discounts and advertising have on consumer purchasing decisions partially or simultaneously. The research method that will be used in this research is descriptive method and associative method. In this study, the unit of analysis is individual consumers who are members of Roemah Batik Toean Njonja. The sample in this study was 96 respondents. Stratified random sampling is the sampling technique used in this study. The method used is the method of multiple linear analysis, plus to test the validity and reliability of the study. Results based on the research, it shows that there is a partial or simultaneous effect on the discount variable and advertising on the endogenous variable. The implication of this research is that Roemah Batik Toean Njonja's marketing management can review the discount program held, pay attention to the appearance of advertisements that will be displayed on Instagram, and the right time to design programs and advertisements.

Keywords: Discount, Advertising, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Para pelaku bisnis yang membuka usaha bisnis *fashion* batik merasa tertantang untuk mengubah pandangan bahwa batik yang terkesan kuno menjadi modern. Para pelaku usaha berupaya membuat konsep dan strategi yang menarik agar konsumen mendatangi tempat

usahanya dan meningkatkan keuntungan bagi perusahaan. Bisnis butik *fashion* batik atau industri hijau tergolong mudah karena tidak perlu membutuhkan tempat yang luas, pasar selalu ada dan keuntungan yang diperoleh juga cukup besar. Namun begitu bisnis butik *fashion* batik juga harus mengikuti jaman dalam memasarkan produknya. Perusahaan perlu memperhatikan keadaan pasar dan konsumennya. Perusahaan harus memiliki strategi promosi yang menarik sehingga perusahaan dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang diperdagangkan. Maka dari itu perusahaan perlu memperhatikan strategi promosi yang dapat meningkatkan pembelian maupun penjualan produknya.

Diskon merupakan bentuk promosi penjualan yang sederhana. Perusahaan dapat melakukan strategi penjualan berupa diskon terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen. Adanya diskon yang diberikan oleh masing-masing perusahaan dalam pemasaran produknya yang dapat menimbulkan ketertarikan konsumen untuk memiliki dan membeli produk tersebut. Diskon membuat konsumen memberikan respon yang lebih cepat jika diskon ini diinfokan melalui iklan sosial media seperti *Instagram Ads*, info diskon ini akan menjangkau lebih banyak pengikut maupun bukan pengikut bisa melihat iklan yang tampil pada akun sosial media konsumen tersebut.

iklan yang disediakan pada aplikasi instagram ini juga berperan penting dalam membantu memasarkan produk dengan hasil jangkauan yang lebih luas dan lebih banyak sampai ke konsumen. Dengan iklan instagram ini perusahaan dapat menunjukkan foto/video dengan disertakan deskripsi yang bertujuan untuk menjelaskan produk yang ditawarkan. Berdasarkan data yang dipublikasi oleh Inet.Detik.com yang dikutip dari laporan *We Are Social* dan *Hootsuite* mengungkap bahwa pengguna sosial media instagram di Indonesia mencapai 85juta akun. Selain itu *We Are Social* dan *Hootsuite* juga menyebutkan bahwa rata-rata penggunaan sosial media di Indonesia bisa menghabiskan waktu 3jam 14menit perharinya.. Iklan instagram ini menjadi peluang bagi para pelaku bisnis *fashion* jika menggunakannya fitur iklan ini produk yang dipasarkan bisa muncul pada beranda atau halaman pencarian pengikut maupun bukan pengikut pada akun instagram. Iklan instagram yang menjadi media komunikasi antara pelaku usaha dengan konsumen, memberikan dampak yang positif dalam menarik minat dan keputusan pembelian konsumen maupun peningkatan penjualan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif serta metode deskriptif dan asosiatif. Metode penelitian deskriptif dilakukan untuk mengetahui variabel bebas, memfokuskan pada satu variabel atau lebih tanpa membandingkan variabel itu sendiri dan mencari hubungan dengan variabel lain (Sugiyono, 2017:35). Deskriptif dilakukan agar dapat melihat gambaran, kondisi, fluktuasi tentang variabel terkait. Sedangkan asosiatif bertujuan untuk melihat hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2018:63).

Unit analisis adalah unit yang akan digunakan untuk menafsirkan atau menggambarkan karakteristik dari kumpulan objek yang lebih besar (Soedibjo, 2013:50). Dalam penelitian ini, unit analisisnya adalah individu yaitu *followers* yang pernah berbelanja di Roemah Batik Toean Njonja.

Populasi adalah suatu bidang yang di generalisasikan yang terdiri dari obyek/subyek dengan dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh penelitian yang akan dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016:80). Populasi di

ambil adalah konsumen *followers* yang terdaftar dalam member pada Roemah Batik Toeang Njonja sebanyak 2241 orang.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan sifat yang dimiliki suatu populasi (Sugiyono, 2016:81). Pengambilan sampel menggunakan rumus Yamane (Soedibjo, 2013:141) dengan presisi dan akurasi sebesar 10% sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{2241(0,1^2) + 1} = \frac{2241}{23,41} = 96$$

Dalam penelitian ini, metode pengumpulan data menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah sumber data yang memberikan data langsung kepada pengumpul data (Sugiyono, 2016:137). Cara untuk mendapatkan jawaban dari responden, peneliti menggunakan kuesioner.

Data sekunder adalah sumber yang tidak memberikan data secara langsung kepada pengumpul data (Sugiyono, 2017:137). Dalam penelitian ini, sumber data sekunder adalah artikel, jurnal, dan website di internet yang berkenaan dengan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Distribusi Frekuensi dan Pembobotan

Variabel Diskon (X1)

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi, dapat disimpulkan bahwa variabel diskon terdiri dari 12 pernyataan, dan nilai bobot aktual rata-rata adalah 285. Karena nilai ini berada pada interval 250-326 maka termasuk dalam kategori cukup. Hasil tersebut memiliki nilai bobot aktual terendah pada pernyataan “Saya lebih sering berbelanja karena program diskon”, dengan nilai bobot aktual 252. Terdapat pernyataan dengan nilai bobot aktual tertinggi, “Saya senang karena produk yang didiskon sangat terjangkau”, dengan nilai bobot aktual adalah 302.

Variabel Iklan (X2)

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi, dapat disimpulkan bahwa variabel iklan terdiri dari 6 pernyataan, dan nilai bobot aktual rata-rata adalah 286,5. Karena nilai ini berada pada interval 250-326 maka termasuk dalam kategori cukup. Hasil tersebut memiliki nilai bobot aktual terendah pada pernyataan “Memutuskan belanja setelah melihat iklan yang tampil di Instagram Roemah Batik Toeang Njonja”, dengan nilai bobot aktual 264. Terdapat pernyataan dengan nilai bobot actual tertinggi, “Informasi yang terdapat dalam iklan mudah dipahami” dan “Iklan dapat mempengaruhi kunjungan pada Instagram Roemah Batik Toeang Njonja” dengan nilai bobot aktual adalah 296

Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel distribusi frekuensi, dapat disimpulkan bahwa variabel keputusan pembelian terdiri dari 10 pernyataan, dan nilai bobot aktual rata-rata adalah 289. Karena nilai ini berada pada interval 250-326 maka termasuk dalam kategori cukup. Hasil tersebut memiliki nilai bobot aktual terendah pada pernyataan “Saya menjadi lebih sering berbelanja dalam waktu yang berdekatan”, dengan nilai bobot

aktual 244. Terdapat pernyataan dengan nilai bobot aktual tertinggi, “Kualitas produk sangat baik dibandingkan yang lain” dengan nilai bobot aktual adalah 323.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel Diskon (X1)

Item Pertanyaan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> kritis	Keterangan
X _{1.1}	0,846	0,3	Valid
X _{1.2}	0,900	0,3	Valid
X _{1.3}	0,917	0,3	Valid
X _{1.4}	0,899	0,3	Valid
X _{1.5}	0,874	0,3	Valid
X _{1.6}	0,918	0,3	Valid
X _{1.7}	0,875	0,3	Valid
X _{1.8}	0,910	0,3	Valid
X _{1.9}	0,869	0,3	Valid
X _{1.10}	0,889	0,3	Valid
X _{1.11}	0,931	0,3	Valid
X _{1.12}	0,877	0,3	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS, 2022

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel Iklan (X2)

Item Pertanyaan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> kritis	Keterangan
X _{2.1}	0,918	0,3	Valid
X _{2.2}	0,950	0,3	Valid
X _{2.3}	0,936	0,3	Valid
X _{2.4}	0,914	0,3	Valid
X _{2.5}	0,920	0,3	Valid
X _{2.6}	0,876	0,3	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS, 2022

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item Pertanyaan	<i>r</i> hitung	<i>r</i> kritis	Keterangan
Y ₁	0,870	0,3	Valid
Y ₂	0,835	0,3	Valid
Y ₃	0,879	0,3	Valid
Y ₄	0,874	0,3	Valid
Y ₅	0,931	0,3	Valid
Y ₆	0,908	0,3	Valid
Y ₇	0,821	0,3	Valid
Y ₈	0,873	0,3	Valid
Y ₉	0,870	0,3	Valid
Y ₁₀	0,930	0,3	Valid

Sumber: Data Diolah SPSS, 2022

Dari tabel masing-masing item pernyataan untuk setiap variabel bahwa nilai *r*-hitung semuanya berada diatas *r*-kritis, yaitu berada diatas 0,3, yang menunjukkan bahwa semua butir pertanyaan dalam kuesioner dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4 Uji Reliabilitas Diskon (X₁)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.977	12

Sumber: Data Diolah SPSS, 2022

Tabel 5 Uji Reliabilitas Iklan (X₂)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.963	6

Sumber: Data Diolah SPSS, 2022

Tabel 6 Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.967	10

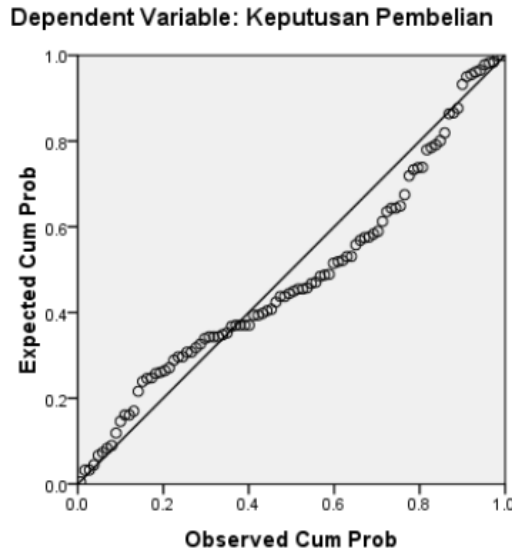
Sumber: Data Diolah SPSS, 2022

Berdasarkan masing-masing tabel variabel di atas memiliki nilai Ceonbach’s Alpha di atas 0,8, yang berarti masuk dalam kategori reliabilitas yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Gambar 1 Uji Normalitas Menggunakan Metode Probability Plots

Berdasarkan uji normalitas di atas maka, pada plot normal dapat disimpulkan bahwa sebaran data mendekati normal karena tidak terdapat penyimpangan yang signifikan dari kurva garis normal. Jika data terdistribusi disekitar dan sepanjang garis diagonal maka model regresi dapat dikatakan memenuhi asumsi normalitas, sehingga dapat dikatakan bahwa semua variabel dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

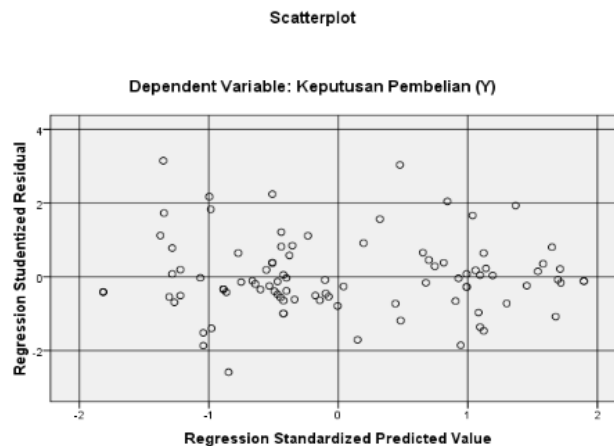
Tabel 7 Uji Multikolinearitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.367	.862		1.586	.116		
	Diskon (X1)	.242	.042	.299	5.731	.000	.269	3.721
	Iklan (X2)	1.149	.086	.698	13.394	.000	.269	3.721

Sumber: Data Diolah SPSS, 2022

Berdasarkan uji multikolinearitas pada tabel di atas, menunjukkan nilai *tolerance* lebih dari 0,01 dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* kurang dari 10 sehingga dapat dikatakan dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas (independen).

Uji Heterokedastisitas



Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas Menggunakan Scatterplot

Berdasarkan uji scatterplot menunjukkan bahwa tidak terdapat pola yang jelas dan titik-titik yang menyebar berada di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Sehingga dapat disimpulkan pada model regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 8 Uji Autokorelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.965 ^a	.932	.931	2.879	1.695

a. Predictors: (Constant), Iklan (X2), Diskon (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Diolah SPSS, 2022

Berdasarkan tabel 4.11 dengan perhitungan SPSS didapatkan nilai *Durbin-Watson* 1.695 Sedangkan nilai *du* dapat dilihat pada tabel dengan jumlah data (n) = 96 dan jumlah variabel independen (k) = 2, nilai *du* = 1.625 nilai $4 - du = 2.289$ karena nilai *Durbin Watson* berada diantara du dan $4 - du$ yaitu $1.625 < 1.695 < 2.289$ sehingga terbukti tidak terjadi autokorelasi dan dapat digunakan untuk analisis selanjutnya.

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam menguji penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Terdapat 2 variabel independen yaitu diskon dan iklan (*Instagram Ads*) dan variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Bentuk hipotesisnya sebagai berikut:

Tabel 9 Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.367	.862		1.586	.116
Diskon (X1)	.242	.042	.299	5.731	.000
Iklan (X2)	1.149	.086	.698	13.394	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber: Data Diolah SPSS, 2022

Bagaimana Diskon di Roemah Batik Toean Njonja

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel diskon berada pada kategori cukup, namun masih terdapat aspek yang lemah mengenai program diskon yang dibuat. Terkait hal tersebut manajemen Roemah Batik Toean Njonja hendaknya meninjau akan program diskon yang akan diadakan, karena diskon menjadi salah satu faktor keputusan pembelian konsumen.

Bagaimana Iklan (*Instagram Ads*) di Roemah Batik Toean Njonja

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel iklan berada pada kategori cukup, namun masih terdapat aspek yang lemah mengenai tampilan iklan yang perlu diperhatikan agar menarik dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Bagaimana Keputusan Pembelian di Roemah Batik Toean Njonja

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel iklan berada pada kategori cukup, namun masih terdapat aspek yang lemah mengenai waktu pembelian konsumen yang masih belum optimal dalam memutuskan pembelian dalam jangka waktu yang berdekatan.

Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian di Roemah Batik Toean Njonja Pada Bandung

Berdasarkan hasil pengujian parsial (Uji t) untuk Diskon (X1) signifikansi level 0,000. Sesuai dengan kriteria apabila nilai signifikansi <0.05 ($0.00 < 0.05$), maka $H_1 : \beta_1 \neq 0$, diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat dikonfirmasi. Hal ini sesuai dengan hasil uji nilai thitung $5.731 > t_{tabel} 1.989$, maka H_0 dan H_a diterima, artinya diskon secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Roemah Batik Toean Njonja di Bandung. Diskon (X1) memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 26,7%.

Pengaruh iklan (*Instagram Ads*) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Roemah Batik Toean Njonja di Bandung

Berdasarkan hasil pengujian parsial (Uji t) untuk Iklan (X2) signifikansi level 0,000. Sesuai dengan kriteria apabila nilai signifikansi <0.05 ($0.00 < 0.05$), maka $H_1 : \beta_1 \neq 0$, iklan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dapat dikonfirmasi. Hal ini sesuai dengan hasil uji nilai thitung $13.394 > t_{tabel} 1.989$, maka H_0 dan H_a diterima,

artinya iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Roemah Batik Toeang Njonja di Bandung. Iklan (X2) memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 66,5%.

Pengaruh Diskon Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Roemah Batik Toeang Njonja di Bandung

Berdasarkan hasil pengujian simultan (uji F) didapatkan nilai Fhitung sebesar 639.058 > Ftabel 3.09 dengan nilai signifikansi < 0.05 (0.00 < 0.05) hal tersebut berarti secara simultan diskon dan iklan (Instagram Ads) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Roemah Batik Toeang Njonja di Bandung. Diskon dan iklan secara simultan memberikan kontribusi atau pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 93,2%

KESIMPULAN

Berdasarkan data yang diperoleh dan hasil pengolahan data dalam penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Diskon termasuk kedalam kategori cukup baik, namun masih ada aspek yang lemah mengenai program diskon yang dibuat belum optimal.
2. Iklan termasuk kedalam kategori cukup baik, namun masih ada aspek yang masih lemah mengenai tampilan iklan yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian.
3. Keputusan pembelian termasuk kedalam kategori cukup baik, namun masih ada aspek yang masih lemah mengenai waktu pembelian akan program yang dibuat.
4. Diskon secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Roemah Batik Toeang Njonja di Bandung.
5. Iklan (*Instagram Ads*) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Roemah Batik Toeang Njonja di Bandung.
6. Diskon dan iklan secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Roemah Batik Toeang Njonja di Bandung.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, A. (2014). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. *Bandung: CV Alfabeta.*
- Buchari, A. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. *Bandung: CV Alfabeta.*
- Oentoro, Deliyanti. (2012). Manajemen Pemasaran Modern. *Yogyakarta: LaksBang Presindo*
- Fahmi, Irham. (2014). Analisis Kinerja Manajemen. *Jakarta: PT Grasindo*
- Ghozali, I. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. in *Semarang: Universitas Diponegoro. Semarang: Universitas Diponegoro.*
- Gitosudarmo, I (2012). Manajemen Pemasaran edisi kedua, cetakan kedua. *Yogyakarta: BPFE*
- Hasibuan, Melayu. 2016. Manajemen Sumber Daya Manusia. *Jakarta: PT. Bumi Aksara.*

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). Manajemen Pemasaran Jilid 1, Edisi 13. *Jakarta: Erlangga.*
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). Marketing Management. Alih Bahasa: Benyamin Molan .Global Edition (Vol.15E) *Jakarta: Erlangga*
- Kristiawan, M. dkk (2017). Manajemen Pendidikan. *Yogyakarta: Deepublish*
- Oentoro, D. (2012). Manajemen Pemasaran Modern. In *Yogyakarta: Lakbang Pressindo.*
- Masyhud, A. (2014). Asset Liability Management, Menyiasati Risiko Pasar dan Risiko Operasional dalam Perbankan. in *Jakarta: PT ElexMedia Kompetindo.*
- Safroni. (2012). Manajemen dan Reformasi Pelayanan Publik. *Yogyakarta: Aditya Media Publishing*
- Siswanto. (2012). Pengantar Manajemen. *Jakarta: PT Bumi Aksara*
- S. Soedibjo, B. (2013). Pengantar Metode Penelitian. in *Bandung: Universitas Nasional Pasim.*
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kualitatif , Kuantitatif, dan R&D. *Bandung: Alfabeta.*
- Sugiyono, D. (2017). Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi R&D. In Metodologi Penelitian). *Bandung: Alfabeta.*
- Sunyoto, D. (2015). Perilaku Konsumen dan Pemasaran. In *Yogyakarta: CAPS*
- Supriadi, Yadi. (2013) Periklanan Perspektif Ekonom. in *Bandung: Simbiosis Rekatama Media*
- Sutisna. (2012). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. *Bandung: PT Remaja Rusdakarya*
- T. Hani Handoko. (2014). Manajemen Personalia dan Sumber Daya Manusia. *Yogyakarta: BPFE*
- Tjiptono, F. (2014). Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. In *Yogyakarta: Andi offset.*