

## Pengaruh Iklan Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Tirta Oto Station

Winendy Kuswanto<sup>1</sup>, Sisca Aulia<sup>2\*</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta  
Email: winendy.915190138@stu.untar.ac.id

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*  
Email: siscaa@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 09-12-2022, revisi tanggal: 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-02-2023

---

### Abstract

Entering this digital era, all conveniences and practicalities can be achieved only through a smartphone. This technological development has many good impacts for each user, for example in Indonesia, the usage of an e-wallet with the advantage of getting a price discount, of course this can influence the purchase decision of the e-wallet user. Therefore the researchers conducted this research to determine the effect of e-wallet discount advertising on purchase decisions of Tirta Oto Station customers as measured by the indicator of price discounts as the X variable and purchase decisions as the Y variable. The research method is a quantitative method using surveys with a total of 100 respondents who were decided through a purposive sampling. The data was collected by a questionnaire and literature study. Then the data will go through validity tests, reliability tests, and normality tests. After the data is tested, the analysis is carried out through a simple linear regression analysis and T-analysis. Then the results found through the regression analysis are 4,744 with an increase of 0.709 which can be stated that there is a significant effect of the price discount variable on the purchase decision variable.

**Keywords:** advertising, e-wallet, price discount, purchase decision

### Abstrak

Memasuki era digital pada zaman ini, semua kemudahan dan kepraktisan dapat dicapai hanya melalui sebuah *smartphone*. Tentunya perkembangan teknologi ini memberikan banyak dampak baik bagi setiap para pengguna, seperti contohnya penggunaan *e-wallet* di Indonesia dengan keuntungan berupa potongan harga (*price discount*), tentunya hal ini dapat memengaruhi keputusan pembelian dari pengguna *e-wallet* tersebut. Oleh karena itu, peneliti melakukan penelitian ini untuk menguji pengaruh iklan diskon *e-wallet* terhadap keputusan pembelian Tirta Oto Station yang diukur dengan indikator yang bersangkutan dengan potongan harga sebagai variabel X dan keputusan pembelian sebagai variabel Y. Metode kuantitatif digunakan sebagai metode penelitian dengan teknik survei sebanyak 100 Responden diidentifikasi dengan menggunakan proses *purposive sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner dan studi literatur. Data yang terkumpul akan melalui uji validitas, uji reliabilitas, dan uji normalitas. Setelah data diuji, maka dilakukan tahap analisis melalui uji regresi linier sederhana dan Uji T. Hasil uji regresi adalah 4.744 dengan hasil peningkatan 0,709 yang dapat dinyatakan variabel potongan harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** *e-wallet*, iklan, keputusan pembelian, potongan harga

## 1. Pendahuluan

Pada zaman yang telah memasuki digitalisasi ini, tentunya semua kemudahan dapat dicapai hanya melalui sebuah genggam gadget atau *smartphone*. Tentunya perkembangan teknologi ini memberikan banyak dampak baik bagi para pengguna, seperti contohnya memudahkan proses transaksi yang berganti pada metode *cashless* berbasis *aplikasi e-wallet* (Gholami,2018).

Menurut Kuganathan & Wikramanayake (2018) *e-wallet* adalah layanan pembayaran non tunai yang dikelola sesuai dengan Peraturan Keuangan dan dilakukan dengan menggunakan perangkat seluler atau *smartphone*. Di Indonesia, tentunya banyak aplikasi *e-wallet* yang sudah beredar luas, seperti contohnya Q-RIS, Dana, Ovo, Gopay, dll. Dengan kehadiran aplikasi tersebut, maka para pengguna dapat melakukan transaksi melalui gadget, serta para pengguna memiliki kesempatan untuk mendapatkan potongan harga pada perusahaan terkait yang turut serta dalam membuat iklan potongan harga *e-wallet*. Seperti contohnya, Tirta Oto Station yang merupakan sebuah perusahaan pada bidang perawatan kendaraan yang membuat promosi berupa iklan dengan potongan harga *e-wallet* bagi para pelanggannya.

Iklan menurut Kotler & Keller (2017) adalah langkah efektif untuk menyebarkan pesan kepada masyarakat, serta juga dapat digunakan untuk membuat preferensi dari sebuah merek atau memberi pengetahuan kepada masyarakat. Kotler & Keller (2017) juga menjelaskan bahwa potongan harga adalah penurunan harga yang ditawarkan penjual kepada pelanggan dari harga normal produk. Dengan adanya iklan potongan harga, tentunya hal ini dapat mencondongkan keputusan yang diambil oleh para pengguna untuk mendapatkan potongan harga dari setiap pembelian produk (Prihastama, 2019). Dan keputusan pembelian dapat didefinisikan sebagai suatu keputusan seorang pembeli yang melibatkan dua pilihan alternatif perilaku atau lebih (Setiadi, 2019).

Oleh karena itu peneliti memutuskan untuk meneliti pengaruh iklan potongan harga *e-wallet* terhadap keputusan pembelian pelanggan Tirta Oto Station, dan menetapkan variabel X melalui potongan harga, dan variabel Y melalui keputusan pembelian. Rumusan masalah yang terdapat dari penelitian ini adalah apakah iklan potongan harga *e-wallet* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pelanggan Tirta Oto Station. Dan tujuan penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh iklan potongan harga terhadap keputusan pembelian pada Tirta Oto Station.

## 2. Metode Penelitian

Pada penelitian ini, penulis memilih pendekatan penelitian bermetode kuantitatif melalui survei dengan menyebarkan kuesioner dengan skala *likert* dalam meneliti data populasi atau sampel tertentu guna mendapatkan data primer, serta acuan pada studi kepustakaan sebagai data sekunder. Dan selanjutnya menggunakan rumus penelitian data kuantitatif guna menguji hipotesis (Sugiyono,2019).

Populasi adalah area yang berisi objek atau subjek dengan karakteristik tertentu dan juga telah ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari data lalu menarik kesimpulannya. Sedangkan sampel adalah bagian dari populasi dan ciri-ciri yang terdapat dalam penelitian (Sugiyono,2019).

Lalu sampel ditetapkan melalui *purposive sampling*, yaitu teknik penentuan pada sampel dengan memberikan kriteria tertentu yang telah dipertimbangkan. Dan tentunya peneliti juga menerapkan *Non-probability Sampling*, yaitu teknik

pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama kepada populasi untuk menjadi responden (Sugiyono, 2019).

Maka dari itu, penentuan sampel dilakukan dengan beberapa kriteria, antara lain responden laki-laki dengan kisaran usia masa dewasa awal dan akhir yaitu 26 sampai dengan 45 tahun yang pernah melakukan transaksi menggunakan e-wallet pada Tirta Oto Station, responden mengetahui iklan potongan harga Tirta Oto Station, responden berdomisili di Bekasi, serta responden

Jumlah sampel yang ditentukan dihitung melalui rumus *slovin*, antara lain:

$$n = \frac{N}{1+N.e^2}$$

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi

E = Batas toleransi kesalahan (10%)

### 3. Hasil Temuan dan Diskusi

Penelitian ini mengumpulkan data dari 100 responden berbeda yang dihitung menggunakan rumus Slovin. Data kuesioner tersebut akan melalui uji keabsahan. Selanjutnya data yang sudah dinyatakan valid, reliabel dan normal akan dianalisis menggunakan uji regresi linier sederhana, dan analisis uji T.

Berikut adalah karakteristik profil dari responden yang telah mengisi kuesioner yang disebarkan:

**Tabel 1.** Responden membeli produk Tirta Oto Station 3 bulan terakhir

Banyaknya Pembelian	Jumlah	Persentase
1 kali	10	10%
2 kali	17	17%
3 kali	44	44%
4 kali	29	29%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2022)

Persentase terbesar responden membeli produk pada Tirta Oto Station dalam 3 bulan terakhir adalah sebanyak 3 kali dengan jumlah 44 responden atau 44%, selanjutnya 4 kali sebanyak 29 responden atau 29%, lalu 2 kali sebanyak 17 responden atau 17%.

**Tabel 2.** Usia Responden

Rentang Usia	Jumlah	Persentase
26 - 30 Tahun	46	46%
31 - 35 Tahun	31	31%

36 - 40 Tahun	16	16%
41 - 45 Tahun	7	7%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2022)

Persentase terbesar responden terdapat pada kategori dengan usia 26 - 30 tahun yaitu 46 responden atau 46%, kategori usia 31 - 35 tahun sebanyak 31 responden atau 31%, kategori usia 36 - 40 tahun dengan jumlah 16 responden atau 16%, dan diakhiri kategori usia 41 - 45 tahun yang berjumlah 7 responden atau 7%.

**Tabel 3.** Domisili Responden

Domisili	Jumlah	Persentase
Bantargebang / Mustikajaya / Rawalumbu	46	46%
Jatiasih / Jatisampurna / Pondok Melati	31	31%
Bekasi Timur / Bekasi Utara / Medan Satria	16	16%
Pondok Gede / Bekasi Selatan / Bekasi Barat	7	7%
Total	100	100%

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2022)

Persentase terbesar terdapat pada kategori domisili Bantargebang / Mustikajaya / Rawalumbu sejumlah 73 responden atau 73%, dilanjut dengan kategori Jatiasih / Jatisampurna / Pondok Melati sebanyak 19 responden atau 19%, kategori Bekasi Timur / Bekasi Utara / Medan Satria sebanyak 6 responden atau 6%, dan diakhiri kategori Pondok Gede / Bekasi Selatan / Bekasi Barat dengan jumlah 2 responden atau 2%.

**Tabel 4.** Frekuensi Jawaban Responden Pada Variabel X

Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	5	8	61	26
2	3	9	73	15
3	1	3	59	37
4	1	2	68	29
5	3	5	57	35
6	10	21	45	24
7	0	4	57	39
8	7	22	38	33
9	1	5	46	48
10	0	2	66	32
11	1	2	69	28

12	0	3	59	38
13	0	1	58	41
14	0	0	56	44
15	1	7	55	37
16	8	15	49	28
17	6	12	46	36
18	5	10	42	43
19	16	20	39	25
20	14	32	35	19
21	11	30	36	23

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2022)

Berdasarkan kuesioner variabel potongan harga (X) diatas, terdapat 21 jenis pertanyaan yang menyangkut dengan indikator dari potongan harga. Sebagian besar responden menjawab setuju pada 19 pertanyaan dengan persentase sebesar 90,47%, dan menjawab sangat setuju pada 2 pertanyaan dengan persentase sebesar 9,53%.

**Tabel 5.** Frekuensi Jawaban Responden Pada Variabel Y

Pertanyaan	STS	TS	S	SS
1	12	15	43	30
2	7	17	50	26
3	4	12	44	40
4	4	11	64	21
5	2	12	48	38
6	9	22	43	26
7	9	10	50	31
8	0	5	67	28
9	3	15	49	33
10	4	7	65	24
11	30	66	3	1
12	1	2	50	47
13	0	3	55	42
14	46	51	3	0
15	1	2	62	35

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2022)

Berdasarkan kuesioner variabel keputusan pembelian (Y) diatas, terdapat 15 jenis pertanyaan yang menyangkut dengan indikator dari keputusan pembelian. Sebagian besar responden menjawab setuju pada 13 pertanyaan dengan persentase sebesar 86,67%, dan menjawab sangat setuju pada 2 pertanyaan dengan persentase sebesar 13,33%.

**Tabel 6.** Uji Validitas Data Variabel X

Kuesioner (X)	<i>r</i> Hitung	<i>r</i> Tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	916	0,3	Valid
Pertanyaan 2	814	0,3	Valid
Pertanyaan 3	914	0,3	Valid
Pertanyaan 4	868	0,3	Valid
Pertanyaan 5	935	0,3	Valid
Pertanyaan 6	928	0,3	Valid
Pertanyaan 7	913	0,3	Valid
Pertanyaan 8	948	0,3	Valid
Pertanyaan 9	893	0,3	Valid
Pertanyaan 10	867	0,3	Valid
Pertanyaan 11	862	0,3	Valid
Pertanyaan 12	904	0,3	Valid
Pertanyaan 13	863	0,3	Valid
Pertanyaan 14	828	0,3	Valid
Pertanyaan 15	941	0,3	Valid
Pertanyaan 16	935	0,3	Valid
Pertanyaan 17	947	0,3	Valid
Pertanyaan 18	929	0,3	Valid
Pertanyaan 19	924	0,3	Valid
Pertanyaan 20	923	0,3	Valid
Pertanyaan 21	935	0,3	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dinyatakan bahwa data uji validitas variabel X (Potongan Harga) yang diperoleh melalui penghitungan SPSS menghasilkan keterangan valid karena hasil yang tertera lebih besar dari 0,3.

**Tabel 7.** Uji Validitas Data Variabel Y

Kuesioner (Y)	<i>r</i> Hitung	<i>r</i> Tabel	Keterangan
Pertanyaan 1	0,952	0,3	Valid
Pertanyaan 2	0,947	0,3	Valid
Pertanyaan 3	0,950	0,3	Valid
Pertanyaan 4	0,904	0,3	Valid
Pertanyaan 5	0,947	0,3	Valid
Pertanyaan 6	0,948	0,3	Valid
Pertanyaan 7	0,951	0,3	Valid

Pertanyaan 8	0,870	0,3	Valid
Pertanyaan 9	0,959	0,3	Valid
Pertanyaan 10	0,900	0,3	Valid
Pertanyaan 11	0,764	0,3	Valid
Pertanyaan 12	0,849	0,3	Valid
Pertanyaan 13	0,869	0,3	Valid
Pertanyaan 14	0,777	0,3	Valid
Pertanyaan 15	0,869	0,3	Valid

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dinyatakan bahwa data uji validitas variabel Y (Keputusan Pembelian) yang diperoleh melalui penghitungan SPSS menghasilkan keterangan valid karena hasil yang tertera melebihi 0,3.

**Tabel 8.** Uji Reliabilitas Data Variabel X

<i>Cronbach's Alpha</i>	Kuesioner (X)	Keterangan
0,986	21	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dinyatakan bahwa data uji reliabilitas variabel X (Potongan Harga) yang diperoleh melalui penghitungan SPSS menghasilkan keterangan reliabel karena hasil yang tertera lebih besar dari 0,6.

**Tabel 9.** Uji Reliabilitas Data Variabel Y

<i>Cronbach's Alpha</i>	Kuesioner (Y)	Keterangan
0,981	15	Reliabel

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel diatas, dapat dinyatakan bahwa data uji reliabilitas variabel Y (Keputusan Pembelian) yang diperoleh melalui penghitungan SPSS menghasilkan keterangan reliabel karena hasil yang tertera lebih besar dari 0,6.

**Tabel 10.** Uji Normalitas Data

Variabel	Sig.	Level Of Significant	Keterangan
Residual	0,45	0,05	Normal

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dinyatakan bahwa data uji normalitas yang diperoleh melalui penghitungan SPSS, yaitu *Sig.* bernilai 0,45 menghasilkan keterangan normal karena hasil yang tertera lebih besar dari 0,05.

**Tabel 11. Uji Regresi Linier Sederhana**

		Coefficient				
		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1.	(Constant)	4.744	0,816		5.818	<0,001
	Variabel X	0,709	0,18	0,992	76.656	<0,001

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2022)

Berdasarkan tabel uji regresi linear sederhana diatas untuk variabel X (potongan harga) terhadap variabel Y (keputusan pembelian) memiliki penghitungan rumus dibawah ini:

$$Y = a + b X$$

$$Y = 4.744 + 0,709$$

Dari penghitungan rumus diatas, dapat disimpulkan bahwa nilai sebesar 4.744 yang menunjukkan bahwa jika adanya kenaikan pada variabel X (potongan harga) maka pada variabel Y (keputusan pembelian) akan mencapai 4.744. Setiap perubahan angka pada variabel X (potongan harga), maka variabel Y (keputusan pembelian) akan meningkat sebesar 0,709.

**Tabel 12. Uji T**

		Coefficient				
		Unstandardized Coefficient		Standardized Coefficient		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1.	(Constant)	4.744	0,816		5.818	<0,001
	Variabel X	0,709	0,18	0,992	76.656	<0,001

Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Olah Data Peneliti (2022)

Berdasarkan hasil analisis data di atas, terlihat nilai t yang didapat 76.656 dan tingkat signifikansi adalah 0,001. Dengan angka tersebut, maka dapat dinyatakan tingkat signifikansi lebih kecil dari pada kriteria t tabel yaitu  $0,001 < 0,05$  atau dengan kata lain  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, maka terdapat pengaruh yang signifikan antara Iklan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tirta Oto Station.

#### 4. Simpulan

Menurut hasil penghitungan data responden yang telah diuji secara validitas, reliabilitas, dan normalitas, serta setelah melalui analisis regresi linier sederhana dan uji t maka dapat disimpulkan bahwa data yang terkumpul dapat dinyatakan valid, reliable, dan normal, serta Iklan Potongan Harga E-wallet memberikan pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Tirta Oto Station. Tepatnya, hasil dari analisis regresi linier sederhana terdapat hasil dengan 4.744 dengan angka peningkatan senilai 0,709 dan dapat dikatakan bahwa Iklan Potongan Harga E-wallet mempengaruhi Keputusan Pembelian Tirta Oto Station secara positif. Selanjutnya hasil dari analisis uji t, tingkat signifikansi lebih kecil dari kriteria t tabel yaitu  $0,001 < 0,05$  yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara iklan potongan harga e-wallet terhadap keputusan pembelian Tirta Oto Station.

Dengan demikian, maka tentunya terdapat manfaat yang didapatkan melalui penerapan dari iklan potongan harga yang dapat mengubah keputusan pembelian dari seorang pelanggan, dan lebih luasnya manfaat yang didapatkan juga dapat berupa tercapainya target penjualan dari sebuah perusahaan, pelanggan yang mendapatkan keuntungan dari segi ekonomi.

#### 5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti ingin mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, responden serta semua pihak yang turut serta membantu sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

#### 6. Daftar Pustaka

- Fitri, S., & Erdiansyah, R. (2022). *Analisis Pengaruh Daya Tarik Iklan, Kualitas Pesan Iklan, dan Selebriti Endorser terhadap Keputusan Pembelian Uniqlo*.
- Kotler Philip, & Gary Armstrong. (2018). *Principles Of Marketing* (17 ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler Philip, & Kevin Lane Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran* (12 ed.). PT Indeks.
- Megadewandanu, S., Suyoto, & Pranowo. (2017). Exploring mobile wallet adoption in Indonesia using UTAUT2: An approach from consumer perspective. *Proceedings - 2016 2nd International Conference on Science and Technology-Computer, ICST 2016*, 11–16.
- Savitri, S. A., & Erdiansyah, R. (2019). *Pengaruh Citra, Kredibilitas dan Kemampuan Komunikasi Beauty Vlogger Terhadap Keputusan Pembelian Produk Make-Up Maybelline (Studi Kasus Tasya Farasya)*.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D* (2 ed., Vol. 1). Alfabeta.s