

Hubungan Pesan Price Discount dengan Keputusan Pembelian di Vearst Jeans

The Relationship between Price Discount and The Customer's Membership Buying Decision of Vearst Jeans.

¹Aldira Kusuma, ²Rini Rinawati

^{1, 2}*Prodi Ilmu Manajemen Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung
Jl. Tamansari No 1 Bandung 40116
Email: ¹aldirakusuma@gmail.com*

Abstract. The effective business strategy is company tries to endeavor and vied to attract a lot of customers by many ways. Discount undergirds a company to lower the product price. It is a measure of a company in order to attract costumer's interest and a promotional for new product. Although the company has applied this discount strategy, it is important to investigate the extent of the aim which can be reached if it is seen from price discount message at vearst jeans. The aim of this research is to know the relationship between price discount (actual price, reference price, dan text in frame) message in vearst jeans and the customer's membership buying decision of vearst jeans. The method which is used in this research has a correlation with the aim of the research, the extant of the relation in one factor related to other factor variations. Subsequently, the result can describe the relation between price discount message with customer's buying decision. The result of the research describes there is a positive relation between price discount message with customer's membership buying decision of vearst jeans.

Keywords: Message Price Discount, Buying Decision

Abstrak. Strategi perusahaan yang efektif adalah Perusahaan akan berusaha dan berlomba untuk menarik konsumen sebanyak mungkin dengan berbagai cara yang memungkinkan. Diskon memiliki banyak sekali alasan yang mendasari sebuah perusahaan mengambil langkah mengurangi harga jual produknya. Salah satunya adalah sebagai langkah marketing perusahaan untuk menarik minat konsumen, dan pengenalan produk baru (*promotion*). Walaupun perusahaan sudah banyak menerapkan strategi diskon ini namun perlu diteliti sejauh mana tujuan yang bisa dijangkau jika dilihat dari pesan price discount di vearst jeans tersebut. Tujuan penelitian untuk mengetahui hubungan antara pesan *price discount (actual price, reference price, dan text in frame)* di vearst jeans dengan keputusan pembelian konsumen membership vearst jeans. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu korelasi dengan tujuan meneliti sejauhmana hubungan pada satu faktor berkaitan dengan variasi pada faktor lain. Kemudian hasil yang didapat dapat menggambarkan hubungan antara pesan price discount dengan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil penelitian menggambarkan terdapat hubungan yang positif antara pesan price discount dengan keputusan pembelian konsumen membership di vearst jeans.

Kata Kunci : Pesan Price Discount, Keputusan Pembelian

A. Pendahuluan

Sebuah kata diskon dapat mempengaruhi hasrat berbelanja masyarakat. Apa gerangan yang menjadi magnet dari kata tersebut sehingga para kalayak ramai bisa dengan enteng merogoh kantongnya untuk membeli barang-barang yang justru sering kali tidak diperlukan. Fenomena ini selalu menyedot perhatian sepanjang tahun. Diskon besar-besaran. *Big sale. Discount up to 80%*. Atau pun *70% off* dan model kata-kata ajaib lainnya yang sering digunakan oleh para retail untuk menarik minat belanja para calon konsumennya. Diskon secara umum dapat diartikan sebagai potongan harga beli sebuah produk. Diskon memiliki banyak sekali alasan yang mendasari sebuah perusahaan mengambil langkah mengurangi harga jual produknya. Salah satunya adalah sebagai langkah marketing perusahaan untuk menarik minat konsumen, pengenalan produk baru (*promotion*), atau dengan alasan terdapat penumpukan banyak barang yang tidak laku/tidak layak jual sehingga perusahaan mengambil kebijakan untuk menggelar obral besar-besaran.

Vearst Jeans dipilih menjadi objek penelitian karena Vearst Jeans perusahaan yang bergerak dibidang fashion yang sudah besar, dan brand yang dapat menggunakan Vearst Jeans membership untuk dapat mendapatkan potongan harga produk-produknya. Dalam strategi diskon membership Vearst Jeans yang tidak pernah sepi dan terus meningkatkan minat beli pengunjung baik laki-laki maupun perempuan.

Menurut Henry Arfiandi selaku owner di Vearst Jeans terjadi kenaikan penjualan sebesar 40% semenjak berlakunya membership Vearst Jeans. Ketika konsumen menjadi membership Vearst Jeans, maka konsumen akan mendapatkan potongan harga atau diskon seluruh produk Vearst Jeans.

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan betapa menariknya price discount bagi konsumen merupakan alat pemasaran untuk menghadapi persaingan, sehingga penulis mengadakan penelitian di Vearst Jeans dengan judul “Hubungan Pesan Price discount dengan Keputusan Pembelian di Vearst Jeans”. Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sbb.

1. Mengetahui hubungan actual price discount dengan keputusan pembelian di Vearst Jeans.
2. Mengetahui hubungan reference price discount dengan keputusan pembelian di Vearst Jeans.
3. Mengetahui hubungan text in frame price discount dengan keputusan pembelian di Vearst Jeans.

B. Landasan Teori

Menurut Kotler (2000 : 9) menyatakan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut Stanton (2000 : 10) menyatakan bahwa Pemasaran adalah system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Price discount dibagi menjadi tiga bagian, yaitu *Actual price*, *Reference price* dan *Text in frame* (Sugiono, 2007:74):

1. Actual price
Actual price didefinisikan sebagai harga yang harus dibayarkan untuk membeli produk (Chapman dan Wahlers, 1999) dalam Sutanto (2010).
2. Reference price

Reference price didefinisikan sebagai harga standar yang dipakai oleh konsumen dalam menilai harga suatu produk (wirawan,2007)

3. Text in frame

Sumbangan psikologis yang diberikan kata-kata dalam bingkai harga berkaitan erat dengan appeals yang digunakan untuk membujuk calon konsumen untuk membeli dengan mengendalikan perhatiannya dan memberi kesan pada ingatannya sehingga bila membutuhkan barang-barang tersebut maka akan muncul dalam ingatannya akan merek barang-barang tertentu. (Sutanto 2010)

Menurut Fandy Tjiptono dalam bukunya Strategi Pemasaran (2009 : 151) mengemukakan hal sebagai berikut : Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indicator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Nilai sebagai rasio antar manfaat yang dirasakan terhadap harga. Untuk produk yang berguna bagi konsumen dan mengantisipasi daya beli konsumen, maka perusahaan membuat kemasan, ukuran dan jenis-jenis produk yang beraneka ragam.

Keputusan konsumen untuk membeli timbul karena adanya penilaian yang objektif atau karena dorongan emosi. Keputusan untuk bertindak adalah hasil dari rangkaian aktivitas dalam rangsangan mental dan emosional. Proses untuk menganalisa, merasakan, dan memutuskan pada dasarnya adalah sama seperti seorang individu dalam memecahkan masalah-masalah lainnya.

Keputusan pembelian di dalam penelitian ini menggunakan model AIDA, merupakan sebuah model yang menganalisis mengenai perjalanan dari calon konsumen yang mengabaikan hingga menjadi konsumen. Model AIDA yang sederhana menjelaskan bagaimana proses wiraniaga membimbing pelanggan potensial agar mencapai penjualan. Tahap-tahap dalam model ini terdiri dari *attention* (perhatian), *Interest* (hasrat), *Desire* (keinginan) dan *Action* (tindakan) yang membentuk hirarki linier. Agar termotivasi ke benar-benar membeli, pelanggan harus bergerak dan sadar akan keberadaan produk ke cukup tertarik memperhatikan manfaat dan keunggulan produk tertentu

1. Tahap *attention*, pada tahap ini sebuah pesan discount juga diharapkan diperhatikan khalayak. Perhatian khalayak terhadap iklan/pesan dapat diukur dari sejauh mana khalayak melihat/mendengar stimuli yang terdapat dalam pesan *price discount* seperti visualisasi, narasi, dan lain sebagainya. Dapat dikatakan inilah tahap paling krusial karena tahapan ini membuka jalan bagi pesan *price discount* untuk memiliki efek berikutnya pada diri khalayak.
2. Tahap *interest*, merupakan tahapan selanjutnya ketika khalayak telah merasa sadar akan pesan *price discount* yang kemudian membangkitkan minat khalayak untuk mengetahui lebih jauh mengenai produk. Pesan marketing communication dinilai efektif apabila pesan tersebut mampu memancing keinginan khalayak. Dengan keingintahuan, khalayak akan terdorong pula untuk terlibat lebih jauh dengan produk.
3. Tahap *desire*, pada tahap ini kemudian muncul kehendak khalayak terhadap produk. Di tahap inilah saat dimana khalayak merasa menginginkan atau bahkan membutuhkan produk.
4. Tahap *action*, adalah tahap terakhir dari model ini. Pada tahapan ini khalayak melakukan tindakan tertentu. Tindakan yang dimaksud adalah kegiatan pembelian produk. Meski demikian, pembelian sesungguhnya tidak selalu merupakan efek dari tindakan yang dihasilkan. Terkadang efek tindakan juga berlaku ketika khalayak memberikan rekomendasi kepada orang lain untuk

menggunakan produk (Kotler, 2008: 568)

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hubungan Pesan Price Discount (X) dengan Keputusan Pembelian di Vearst Jeans (Y)

Berikut adalah penelitian mengenai hubungan antara pesan price discount dengan keputusan pembelian di vearst jeans, yang diuji menggunakan teknik analisis korelasi Rank Spearman. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 1: Hubungan Pesan Price Discount (X) dengan Keputusan Pembelian di Vearst Jeans (Y)

Koefisien Korelasi antara X dan Y (r_s hitung)	0.365
Nilai Signifikansi (Sign)	0.012
Nilai α	0,05
Kriteria Uji	Tolak H_0 jika nilai signifikansi (sign) $< \alpha$
Kesimpulan	H_0 ditolak

Untuk pengujian hipotesis, dengan $\alpha = 0.05$, r_s hitung = 0,365 dan nilai signifikansi (Sig) Sebesar 0,012. Maka nilai signifikansi (Sig.) $< \alpha$ sehingga H_0 ditolak dengan dapat disimpulkan bahwa pesan *price discount Vearst Jeans* (X) berhubungan dengan keputusan pembelian membership *Vearst Jeans* (Y). Sedangkan koefisien korelasinya sebesar 0.365 termasuk dalam katagori hubungan yang cukup baik. Selain itu, karena korelasi antara variabel X (pesan *price discount Vearst Jeans*) dan variabel Y (keputusan pembelian konsumen membership *Vearst Jeans*) adalah positif, sehingga dapat dikatakan semakin meningkat (baik) pesan *price discount Vearst Jeans* (variabel X) maka semakin meningkat (baik) pula keputusan pembelian konsumen membership *Vearst Jeans* (variabel Y)

Sebuah kata diskon dapat mempengaruhi hasrat berbelanja masyarakat. Apa yang menjadi magnet dari kata tersebut sehingga para kalayak ramai bisa dengan mudah merogoh kantongnya untuk membeli barang-barang yang justru sering kali tidak diperlukan. Fenomena ini selalu menyedot perhatian sepanjang tahun. Diskon besar-besaran. Big sale. Discount up to 80%. Ataupun 70% off dan model kata-kata ajaib lainnya yang sering digunakan oleh para retail untuk menarik minat belanja para calon konsumennya. Diskon secara umum dapat diartikan sebagai potongan harga beli sebuah product. Diskon memiliki banyak sekali alasan yang mendasari sebuah perusahaan mengambil langkah mengurangi harga jual produknya. Salah satunya adalah sebagai langkah marketing perusahaan untuk menarik minat konsumen, pengenalan produk baru (*promotion*), atau dengan alasan terdapat penumpukan banyak barang yang tidak laku/tidak layak jual sehingga perusahaan mengambil kebijakan untuk menggelar obral besar-besaran.

Dari teori itulah kemudian berkaitan dengan masalah penelitian ini yakni mengenai hubungan pesan *price discount* dengan keputusan pembelian konsumen. Teori tersebut berkaitan dengan penelitian ini dan tepat dijadikan sebagai landasan dari pengaruh pesan *price discount* melalui *actual price*, *reference price*, dan teks in frame

kepada konsumennya yang terutama membership. Sehingga perusahaan harus lebih kreatif dalam mempublikasikan pesan *price discount* yang menarik untuk membership *Vearst Jeans* tersendiri. Oleh karena itu, dalam penelitian ini ingin mengetahui bagaimana hubungan antara pesan *price discount* (*actual price*, *reference price*, dan teks in frame) di *Vearst Jeans* dengan keputusan pembelian konsumen (membership *Vearst Jeans*)

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa yang telah penulis uraikan, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *actual price discount* dengan keputusan pembelian konsumen membership *Vearst Jeans*. Dengan koefisien korelasinya sebesar 0.018 termasuk dalam katagori hubungan yang cukup baik. Selain itu, karena korelasi antara variabel X_1 dan variabel Y adalah positif, sehingga dapat dikatakan semakin meningkat (baik) *actual price discount Vearst Jeans* (variabel X_1) maka semakin meningkat (baik) pula keputusan pembelian konsumen (variabel Y)
2. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa tidak terdapat hubungan positif yang signifikan antara *reference price discount Vearst Jeans* dengan keputusan pembelian konsumen membership *Vearst Jeans*. Dengan koefisien korelasinya sebesar 0.073 termasuk dalam katagori hubungan yang kurang baik. Selain itu, karena korelasi antara variabel X_2 dan variabel Y adalah negative, msks variabel *Reference price* tidak ada hubungan dengan keputusan pembelian karena harga diskon *Vearst Jeans* tidak selalu lebih murah di bandingkan produk lain. Ini dikarenakan produk *Vearst Jeans* lebih mengutamakan kualitas produk dan juga dengan strategi pemasaran diskon dengan membership *Vearst Jeans*
3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat dilihat bahwa terdapat hubungan positif yang signifikan antara *teks in frame discount Vearst Jeans* dengan keputusan pembelian konsumen membership *Vearst Jeans*. Dengan koefisien korelasinya sebesar 0.012 termasuk dalam katagori hubungan yang cukup baik. Selain itu, karena korelasi antara variabel X_3 dan variabel Y adalah positif. sehingga dapat dikatakan semakin meningkat (baik) *text in frame discount Vearst Jeans* (variabel X_3) maka semakin meningkat (baik) pula keputusan pembelian konsumen (variabel Y).

E. Saran

Saran Teoritis

1. Penelitian ini dilakukan hanya untuk mengetahui hubungan pesan *price discount Vearst Jeans* dengan keputusan pembelian konsumen membership *Vearst Jeans*. Diharapkan ada penelitian serupa factor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen selain pesan *price discount* sebagai bahan pengetahuan
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan melakukan penelitian dengan pendekatan kualitatif, penelitian yang dilakukan secara mendalam oleh penelti terhadap objek yang diteliti agar mendapatkan hasil penelitian yang maksimal.

Saran Praktis

1. Dalam pesan price discount di Vearst Jeans lebih diperbaiki lagi sehingga dapat menghasilkan actual price discount yang baik pula. Berdasarkan hasil perhitungan akumulasi, actual price discount masuk kedalam katagori cukup baik. Dengan demikian, apabila actual price discount lebih ditingkatkan lagi menjadi lebih baik maka keputusan pembelian konsumen tentunya akan menjadi lebih baik pula.
2. Dalam pesan price discount di Vearst Jeans lebih diperbaiki lagi sehigga dapat menghasilkan reference price discount yang baik pula. Berdasarkan hasil perhitungan akumulasi, reference price discount masuk kedalam katagori cukup baik. Dengan demikian apabila reference price discount lebih ditingkatkan lagi menjadi lebih baik maka keputusan pembelian konsumen akan menjadi lebih baik pula.

Daftar Pustaka

- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen Pemasaran* (Jilid 2, edisi Indonesia). Jakarta: Bumi Aksara
- Kotler dan Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 12 Jakarta: Erlangga
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan RND*. Bandung: Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2009. *Strategi Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: CV. Andi
- Sutanto, Herman. 2010. *Analisis Pengaruh Informasi Harga, Merek, dan Toko Pada Niat beli Konsumen Produk Jam Tangan*. Skripsi Manajemen UGM