

**PERAN PROGRAM DISKON, MEDIA IKLAN DAN WORD OF MOUTH TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA FACTORY OUTLET
ROWN DIVISION SURAKARTA**

Endra Dewangga Putra¹, Sudarwati², Siti Maryam³

Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Islam Batik Surakarta

Email : hendradewanggaputra@gmail.com

Abstract : *Business competition today, every company must be able to respond to economic conditions quickly and precisely for business competition that moves very dynamically and is full of uncertainty about market competition. This study aims to determine and explain the role of discount programs, advertising media and word of mouth on purchasing decisions at Factory Outlet Rown Division Surakarta. The sample research sample is 100 consumers accidental sampling with multiple linear regression method. The results of research on discount programs, advertising media and word of mouth simultaneously and partially have a significant effect on purchasing decisions at the Factory Outlet Rown Division Surakarta. The contribution of the three independent variables can explain the purchase decision by 43,5% and the rest is influenced by other variables.*

Keywords: *discount program, advertising media, word of mouth, purchasing decisions*

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis sangat pesat dan persaingan yang sangat kompetitif antar pesaing yang akan berdampak pada keberlangsungan perusahaan. Perusahaan dituntut dalam mengembangkan inovasi untuk mendapatkan perhatian dari konsumen atas produk maupun jasa untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan.

Persaingan bisnis saat ini setiap perusahaan harus mampu merespon keadaan ekonomi dengan cepat dan tepat untuk persaingan bisnis yang bergerak sangat dengan dinamis dan penuh ketidakpastian akan persaingan pasar. Persaingan yang begitu ketat di dunia bisnis, pelaku usaha dituntut memiliki kepekaan akan semua perubahan-perubahan dipersiapkan guna memenuhi kebutuhan konsumen dan memprioritaskan orientasi kepuasan pelanggan sebagai tujuannya. Perusahaan akan mampu bersaing dan sukses jika bisa menciptakan dan mempertahankan pelanggan terhadap produk atau jasanya (Cahya, Nurhajati, & Basalamah, 2020).

Keputusan pembelian merupakan sikap konsumen dalam mempertimbangkan pilihannya. Proses pembelian diawali adanya pengenalan kebutuhan, melakukan identifikasi produk diinginkan mereka. Pencarian informasi terkait dengan produk dibutuhkan banyak informasi. Tingkat pengetahuan akan kesadaran terhadap produk semakin meningkat. Konsumen menggunakan informasi-informasi untuk mengevaluasi terhadap merek sebagai dasar pertimbangan di dalam melakukan keputusan pembelian (Safuan, 2018).

Proses pembelian konsumen dalam melakukan mempertimbangkan kualitas produk. Konsumen memilih membeli produk berkualitas tinggi dibandingkan dengan produk yang berkualitas rendah. Program diskon sangat berpengaruh untuk menarik konsumen. Strategi dalam pemberian dari keragaman produk untuk memikat konsumen agar datang untuk melakukan

pembelian atau sekedar melihat yang dilihat dari fungsi pemberian diskon untuk memikat konsumen (Cahya, Nurhajati, & Basalamah, 2020)

Strategi dalam memikat konsumen baru untuk berkunjung dengan meingkatkan, mempertahankan konsumen, menghindari konsumen pindah dan keunggulan khusus untuk pembeli. Kemampuan iklan mendukung suatu produk agar konsumen tertarik akan produk tersebut. Iklan yang disukai akan menghasilkan sikap positif pada produk (Jayanti & Zuhri, 2017).

Word of mouth strategi yang untuk konsumen dalam menilai ataupun mengevaluasi produk yang mungkin pernah dilihatnya, karena berdasarkan pengalaman yang pernah dialami yang bisa merekomendasikan ke orang lain. *Word of mouth* jika yang diungkapkan konsumen negatif maka konsumen melakukan pemberian informasi yang dilakukan atau dirasakan orang lain pada suatu produk akan menginformasikan hal negatif yang akan menyebabkan konsumen enggan melakukan pembelian (Susanti, Rachma, & Slamet, 2019).

Berdasarkan observasi dan wawancara dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung di lokasi penelitian yaitu *Factory Outlet* Rown Division Surakarta penjualan selama tiga bulan terakhir dari bulan September sampai November hanya 1800 konsumen. Penjualan *Factory Outlet* Rown Division Surakarta tersebut dikatakan oleh karyawan tidak mencapai target penjualan dan mengalami penurunan. Hal tersebut pertama disebabkan oleh program diskon tidak semua diskon berlaku untuk semua produk dan program diskon tidak dilakukan secara berkelanjutan. Kedua media iklan, konsumen mengungkapkan bahwa iklan yang publikasikan kurang menarik serta isi iklan tidak mudah dipahami. Ketiga *word of mouth*, konsumen mengungkapkan adanya pengalaman terkait produk yang tidak baik seperti jahitan kurang rapi, sablon mudah rusak dan lainnya yang menyebabkan enggan mengajak konsumen yang berujung informasi dan kepercayaan menjadi buruk.

2. TINJAUAN PUSTAKA

1. Keputusan pembelian

Keputusan konsumen dari suatu pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak menentukan proses dalam pengambilan

keputusan untuk proses melakukan suatu pembelian produk (Tjiptono, 2016: 22). Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang diambil guna melakukan pembelian produk yang didasari dengan tahapan sebelum membeli meliputi kebutuhannya (Efendi, 2016: 247). Terdapat beberapa dari Indikator keputusan pembelian oleh (Jayanti & Zuhri, 2017) , yaitu:

- a. Kemantapan produk
- b. Kebiasaan pembelian produk
- c. Merekomendasikan pada orang lain
- d. Melakukan pembelian produk berulang

2. Diskon

Discount jenis penerapan promosi penjualan guna menarik agar konsumen tertarik akan promo yang diberikan oleh penjual. Diskon dimana suatu produk ada perbedaan harga dengan harga yang telah ditentukan sebelumnya, bisa dikatakan terdapat pengurangan harga dari harga normal (Wandaly & Hidayat, 2018). Strategi diskon dalam pemberian dari keragaman produk untuk memikat konsumen agar datang untuk melakukan pembelian atau sekedar melihat yang dilihat dari fungsi pemberian diskon untuk memikat konsumen (Cahya, Nurhajati, & Basalamah, 2020). Terdapat indikator diskon yang dilakukan oleh (Wandaly & Hidayat, 2018) yaitu:

- a. Diskon tunai
- b. Diskon pada waktu musim
- c. Potongan berupa harga

3. Iklan

Periklanan adalah komunikasi pemasaran aktifitas pemasaran daam menyebarkan informasi produk untuk memikat konsumen Kemampuan iklan yang dipromosikan melalui media sosial untuk menciptakan sikap memilih produk yang dijual dan untuk dibeli dalam proses menarik konsumen guna melakukan pembelian produk tersebut. iklan yang disukai secara menguntungkan akan mempengaruhi serta dapat menghasilkan sikap positif terhadap produk, begitu pula sebaliknya jika iklan menimbulkan sikap negatif membuat penjualan berkurang atau bahkan produk tidak disukai (Yazia, 2014). Terdapat indikator diskon yang dilakukan oleh (Jayanti & Zuhri, 2017), yaitu

- a. Pesan penyampaian iklan
- b. Naskah dalam iklan
- c. Desain isi iklan
- d. Model yang ditampilkan iklan
- e. Warna, Musik

4. Word of mouth

Word of mouth adalah bentuk dari komunikasi lisan antar seseorang, bisa juga dengan cara tertulis, ataupun dengan media elektronik. Dengan hal itu seseorang akan berhubungan satu individu atau lebih yang dianggap akan memberikan manfaat atau pengalaman dalam pemakaian atau penggunaan barang atas suatu produk tertentu (Fildzah & Sari, 2017). Terdapat beberapa indikator *word of mouth* yang pernah dilakukan (Purnama dkk., 2019), yaitu:

- a. Konten
- b. *Negative Valence*
- c. *Positive Valence*

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian deskriptif kuantitatif. Tempat penelitian di *Factory Outlet Rown Division* Surakarta. Populasi dalam penelitian wawancara kepada karyawan Rown Division selama tiga bulan terakhir hanya 1800 konsumen dan teknik *insidental sampling* rumus Slovin dengan mengambil sampel 100 responden dengan metode analisis regresi berganda. Penulis memilih lokasi tersebut karena setelah adanya pembangunan *Fly over* di Jl. Adi Sucipto tepatnya didepan *Factory Outlet Rown Division* menyebabkan kurang strategis. Konsumen jika ingin pembeli harus memutar arus untuk bisa berkunjung tempat toko tersebut

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Uji Normalitas

Tabel 1. Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov-Smirnov	<i>p-value</i>
<i>Unstandardized Residual</i>	0,072	0,200

Nilai signifikansi dengan nominal hasil 0,200. Hasil Kolmogorov-Smirnov dengan nominal signifikansi lebih besar dari 0,05. Maka semua pertanyaan yang diolah berdistribusi normal.

B. Uji Multikolinearitas

Tabel 2. Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF
X ₁	0,795	1,258
X ₂	0,850	1,177
X ₃	0,930	1,076

Nilai VIF < 10 dan nilai hasil dari *tolerance* mendekati 1 atau diatas 0,1. Berarti tidak terdapat masalah multikolinearitas.

C. Uji Heteroskedastisitas

Tabel 3. Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.
X ₁	0,090
X ₂	0,068
X ₃	0,220

Nilai p-value > 0,05, variabel bebas dari masalah heteroskedastisitas.

D. Uji Hipotesis

Tabel 4. Uji Hipotesis

Variabel	Koefisien Regresi (B)
(Constant)	0,736
X ₁	0,480
X ₂	0,213
X ₃	0,213

$$Y = 0,736 + 0,480 X_1 + 0,213 X_2 + 0,213 X_3 \dots\dots\dots (1)$$

1. Nilai konstanta 0,736, semua variabel bebas dianggap konstan, maka tingkat kepuasan pelanggan akan meningkat sebesar 0,736.
2. b₁= 0,480 diskon (X₁) bernilai positif, apabila iklan (X₂), *word of mouth* (X₃) dianggap konstan, peningkatan diskon (X₁) mengakibatkan keputusan pembelian mengalami peningkatan 0,480.
3. b₂= 0,213 iklan (X₂) bernilai positif, apabila diskon (X₁) dan *word of mouth* (X₃) konstan, peningkatan iklan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian 0,213.
4. b₃ = 0,213 *word of mouth* (X₃) bernilai positif, apabila diskon (X₁) dan iklan (X₂) dianggap konstan, peningkatan *word of mouth* (X₃) dapat meningkatkan keputusan pembelian 0,213.

E. Uji Determinasi (R^2)Tabel 5. Uji Determinasi (R^2)

Adjusted R Square	
	0,435

Nilai *Adjusted R square* sebesar 0,379, berarti variasi perubahan variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel diskon (X_1), iklan (X_2), *word of mouth* (X_3) sebesar 43,5% dan sisanya sebesar 56,5% dipengaruhi oleh variabel lain seperti: harga, kualitas produk, lokasi, dan lain-lain.

F. Uji F

Tabel 6. Uji F

Variabel	F_{hitung}	Sig.
X_1	26,381	0,000
X_2		
X_3		

Nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($26,381 > 2,70$), secara bersama-sama yaitu dari variabel bebas telah mempengaruhi keputusan pembelian *Factory Outlet Rown Division*.

G. Uji t

Tabel 7. Uji t

Variabel	t_{hitung}	Sig.
X_1	5,454	0,000
X_2	3,343	0,001
X_3	2,048	0,043

t_{hitung} lebih besar t_{tabel} (1,987) dengan nominal nilai signifikan lebih kecil dari angka 0,05 (α), maka secara persial variabel bebas semuanya signifikan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *Factory Outlet Rown Division*.

PEMBAHASAN

- A. Program diskon, media iklan dan *word of mouth* bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian setiap konsumen yang datang di *Factory Outlet Rown Division* Surakarta yang ditunjang dengan adanya diskon dengan harga yang relatif murah daripada tidak adanya program diskon yang diterapkan untuk memikat konsumen. Adanya iklan mampu memberikan informasi lebih banyak daripada lainnya, baik tentang barangnya, harganya, ataupun informasi dapat mempengaruhi dan meyakinkan konsumen untuk menciptakan kesan sebaik-baiknya baik rasional atau memperhatikan nilai ekonomisnya. Tak hanya itu sebelum memilih dan membeli produk, pembeli ingin mengetahui terlebih dahulu kelebihan dan kekurangan agar puas setelah membelinya. *Word of mouth* berperan dalam proses keputusan pembelian konsumen, dengan

adanya sumber informasi yang antar individu atau kelompok mampu memberikan informasi. Dengan adanya pengalaman langsung dalam penggunaan barang akan terbentuk percakapan atau diskusi yang terjadi secara tatap muka ataupun jaringan sosial teknologi yang canggih dapat menyebar dengan cepat secara luas. Kualitas produk berpengaruh positif signifikan pada kepuasan pelanggan.

B. Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Adanya diskon yang diterapkan mampu memikat untuk berkunjung dalam melakukan pembelian produk ditempat tersebut. Diskon yang diterapkan mampu memotong atau mengurangi biaya yang dikeluarkan sebagaimana semestinya. Terdapat waktu tertentu dalam melakukan diskon yang memang dilakukan setiap bulan bahkan mingguan oleh *Factory Outlet Rown Division* Surakarta. *Rown Division* selalu berpartisipasi dalam acara event seperti *Distro & Clothing Expo*, *Solo Great Sale*, *Rown Dvsn Glory Sale*, dalam setiap acara pemberian diskon diterapkan diskon kuantitas, diskon harga 30%-70% dan diskon musiman yang dilakukan dalam acara rutin satu tahun sekali. Diskon produk yang diberikan tidak hanya satu item produk, akan tetapi beragam produk yang dijadikan promo diskon untuk memikat konsumen dalam melakukan pembelian.

C. Iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian ini mendapatkan hasil pembahasan *Rown Division* Surakarta Iklan yang disampaikan menarik yang dapat membuat antusias konsumen semakin tinggi serta isi dari iklan mudah dipahami oleh konsumen, dikarenakan isi iklan *Rown Division* berisi informasi lengkap tentang alamat, waktu, dan promosi-promo diskon yang jelas. Tak hanya itu iklan yang disampaikan memiliki desain iklan menarik perhatian bagi konsumen dengan ditambah adanya model iklan yang menarik dan terkenal di daerah.

D. *Word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Word of mouth dimana konsumen mencari informasi yang didapatkan oleh seseorang tentang suatu produk baik dari interaksi sosial maupun dari pengalaman pribadi konsumsi yang diteruskan kepada orang lain terkait pakaian yang dijual di *Rown Division*. Konsumen mengungkapkan bahwa merasa puas setelah melakukan pembelian produk seperti baju, celana, tas, sepatu dan lainnya untuk kebutuhan sehari-hari. Pengalaman pemakaian produk *Rown Division* akan kepuasannya merekomendasikan ke orang lain. *Rown Division* mempunyai reputasi yang baik dan lebih unggul. Informasi didapat di media sosial tentang *Rown Division* mempunyai produk yang beragam, membuat ingin berkunjung kesana dan konsumen antusias untuk melihat produk *Rown Division*.

5. KESIMPULAN

Hasil penelitian Program diskon, media iklan dan *word of mouth* berpengaruh signifikan secara bersama-sama maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian *Factory Outlet Rown Division* Surakarta. Kontribusi dari ketiga variabel bebas menunjukkan dengan nilai sebesar 43,5% dan sisanya sebesar 56,5% dipengaruhi oleh variabel lain seperti: harga, kualitas produk, lokasi, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Cahya, A. D., Nurhajati, & Basalamah, R. (2020). Pengaruh diskon, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (studi kasus pada konsumen pengguna jasa Foto Bo Production). *e – Jurnal Riset Manajemen*, 132-143.
- Effendi, Usman (2016). Psikologi Konsumen. Jakarta: Pt Rajagrafindo Persada
- Fandy, Tjiptono. (2016). Service, Quality & Satisfaction. Yogyakarta. Andi.
- Fildzah, N. A., & Sari, D. (2017). Pengaruh celebrity endorser dan word of mouth terhadap keputusan pembelian produk Sweater Online Shop Alco di media sosial Instagram. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 99-112.
- Jayanti, R. D., & Zuhri, M. Z. (2017). Analisis Pengaruh Iklan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Teh Pucuk Harum Pada Konsumen De Nala Foodcourt. *EKSIS*, 3-46.
- Safuan, N. M. (2018). Pengaruh kualitas website, diskon, dan kesadaran terhadap keputusan pembelian di Zalora. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 1-16.
- Susanto, A. (2019). Pengaruh Merek, Desain Produk Dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Persebaya Store Gresik. *JRE: Jurnal Riset Entrepreneurship*, 62-67
- Wandaly, U. A., & Hidayat, R. C. (2018). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Fladeo (Studi Pada Mahasiswa Universitas Kanjuruhan Malang). *Journal Riset Mahasiswa Manajemen (Irmzvi)*, 1-8
- Yazia, V. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Blackberry (Studi Kasus Blackberry Center Veteran Padang). *Journal Of Economic And Economic Education*, 165 - 173.