

PENGARUH SALES PROMOTION PRODUK DI ALFAMART SURYA ASRI TERHADAP PERILAKU MEMBELI KONSUMEN DI KELURAHAN SIDOKEPUNG SIDOARJO (PROGRAM PROMOSI PURCHASE WITH PURCHASE)

¹Barra Lugiva Laksona, ²Bagus Cahyo Shah Adhi, ³Mohammad Insan Romadhan

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Barralugiva@gmail.com

Abstract

This research investigates the effects of the "Purchase with Purchase" (PWP) sales promotion program on consumer purchasing behavior at Alfamart Surya Asri in Sidokepung, Sidoarjo. PWP techniques offer an opportunity for consumers to buy other items at reduced prices when they reach a certain minimum spend in a single transaction. Therefore, this research is aimed particularly at measuring the effectiveness of PWP in influencing buying decisions and the loyalty of customers. The study is quantitative descriptive. Data were collected using questionnaires from randomly selected samples of 450 consumers. The analysis looks into the relationship between promotional factors-the frequency, quality and relevance of the offers-and consumer behavior reflected in measures of interest, desire, decision and action. Results show that PWP has found a significant influence on consumer purchasing behavior. Most respondents were won over by subsidized pricing and relevant product offerings; almost 75 percent said that the promotions piqued their interest for buying more items, while 60 percent confessed that the program affected their final purchase decision. This model proves that the PWP drives consumer behavior and sales volume very efficiently. It recommends that further product variations be done and also recommends greater scope of communication channels to reach maximal impact by the program and account sobriety upon consumer preferences.

Keywords: Sales Promotion, Behavior of Individuals as Buyers, Marketing Strategy, Purchase Accompanied by Purchase

Abstrak

Penelitian ini melihat tentang promosi *Buy with Buy* (PWP) di Alfamart Surya Asri dan bagaimana pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen di Desa Sidokepung Sidoarjo. PWP merupakan suatu bentuk pemasaran yang memungkinkan konsumen membeli produk yang diinginkan dengan harga khusus setelah mencapai nominal pengeluaran tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas PWP dalam mempengaruhi keputusan pembelian dan loyalitas konsumen. Metodologi penelitian deskriptif kuantitatif ini mengumpulkan data melalui survei kuesioner yang diberikan kepada 450 responden dengan menggunakan teknik simple random sampling. Data tersebut dianalisis untuk memahami hubungan antara faktor promosi seperti frekuensi dan kualitas serta relevansi penawaran terhadap dimensi perilaku pembelian yang meliputi perhatian, minat, keinginan, keputusan, dan tindakan dari konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program PWP mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen. 75 persen dari seluruh responden menunjukkan ketertarikan terhadap promosi sehubungan dengan barangnya, sementara 60 persen menyebutkan bahwa promosi tersebut dipengaruhi oleh harga diskon. Penelitian menyimpulkan bahwa perilaku pembelian dan penjualan efektif meningkat dengan adanya program PWP. Disarankan bagi Alfamart untuk menambah variasi produk dan mengakses saluran komunikasi yang lebih luas untuk menyasar lebih banyak konsumen.

Kata kunci: Jual Beli, Promosi Pembelian, Perilaku Konsumen, Strategi Pemasaran, Pembelian dengan Pembelian

Pendahuluan

Alfamart adalah salah satu jaringan minimarket tercantik dan terkemuka di Indonesia. Menyediakan kebutuhan sehari-hari masyarakat dengan konsep belanja termudah dan ternyaman. Alfamart berperan di kurang lebih 16.300 gerai di seluruh Indonesia sebagai penghubung penting bagi terpenuhinya kebutuhan konsumen. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di sektor ritel modern, Alfamart terus melakukan inovasi melalui berbagai strategi pemasaran. Salah satu contoh strategi tersebut adalah Pembelian dengan Pembelian (PWP). Program ini memungkinkan konsumen untuk membeli produk tambahan dengan harga khusus setelah memenuhi nominal harga pembelian tertentu. Skema ini bertujuan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong perilaku pembelian tambahan.

Menunjukkan bahwa literatur mengulas promosi penjualan dalam mengembangkan perilaku konsumen. Kotler dan Keller (2012) mengemukakan gagasan bahwa promosi penjualan merupakan bagian penting dari bauran pemasaran yang tujuannya untuk mempengaruhi secara langsung pengambilan keputusan pembelian konsumen. "Tjiptono (2015) menambahkan dan menyatakan bahwa pasokan promosi yang dirancang dengan baik tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga membangun citra positif yang akan tercipta di kalangan merek". Dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nova Darmanto dan rekannya (2022), dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen ritel modern. Sementara itu, penelitian Putri Dias Permata Hati dan Ageng Rara Cindoswari (2023) membuktikan bahwa praktik promosi penjualan masih mampu mempertahankan loyalitas pelanggan di lingkungan ritel yang semakin kompetitif.

Lebih lanjut, berbagai penelitian lain juga mendukung pentingnya promosi penjualan dalam membentuk perilaku konsumen. Anggreswari et al. (2022) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif melalui media sosial dapat meningkatkan keterlibatan konsumen dalam promosi, seperti halnya pada Guwang Village Festival. Arianto (2021) menekankan pentingnya pemahaman konsep komunikasi pemasaran di era digital, yang turut memengaruhi efektivitas promosi penjualan. Efendy (2003, 2013) menyoroti pentingnya teori komunikasi dalam memahami dinamika pasar dan dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian oleh Felita dan Oktivera (2019) juga menunjukkan bahwa promosi penjualan melalui platform digital seperti Shopee Indonesia mampu mendorong impulse buying di kalangan konsumen muda. Hermawan (2012) menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yang baik adalah kunci dalam menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan bagi konsumen.

Selain itu, Irawan (2008) menambahkan bahwa kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh strategi komunikasi yang diterapkan dalam promosi, yang pada gilirannya berperan dalam meningkatkan loyalitas. Khasanah (2019) juga menemukan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang tepat dapat meningkatkan penjualan produk tertentu, seperti halnya pada produk lasagna Larise. Kosim (2019) menunjukkan bahwa personal selling dan sales promotion memengaruhi keputusan pembelian, dengan peningkatan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kotler dan Keller (2008, 2009, 2012, 2016) secara konsisten menekankan pentingnya manajemen pemasaran yang efektif dalam memaksimalkan hasil dari promosi penjualan dan membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Sangat sedikit literatur yang membahas implementasi spesifik program PWP dalam konteks lokal. Lokasi penelitian ini dipilih di Desa Sidokepung, Sidoarjo karena wilayah ini memiliki karakteristik demografi yang terdiversifikasi yang cukup mencerminkan pasar ritel secara umum. Kawasan Alfamart Surya Asri menjadi tempat yang sangat tepat untuk mengkaji efektivitas program dalam kaitannya dengan mempengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Urgensi penelitian adalah untuk mengevaluasi efektivitas program sebagai alat pemasaran. Dalam kasus Alfamart yang bersaing pada tingkat persaingan yang tinggi, pengecer perlu menerapkan strategi berbasis data yang tepat dan efektif untuk mempertahankan pangsa pasar.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis program PWP di Alfamart Surya Asri ditinjau dari pengaruhnya terhadap perilaku pembelian konsumen. Temuan ini bertujuan untuk meningkatkan strategi promosi secara efektif secara teoritis dan praktis.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif untuk menganalisis hubungan antara program promosi PWP (*Purchase with purchase*) di Alfamart Surya Asri dengan perilaku pembelian konsumen di desa Sidokepung, Sidoarjo. Pendekatan kuantitatif lebih cocok karena cocok untuk mengevaluasi data numerik dan hubungan antar variabel. Pengumpulan data primer menggunakan kuesioner yang dirancang berdasarkan Skala Likert dengan lima tingkat jawaban. Responden dipilih menggunakan simple random sampling dengan jumlah populasi 450 konsumen. Sampel yang diambil berjumlah 211 responden sesuai dengan rumus Slovin dengan tingkat toleransi kesalahan 5%.

Analisis yang digunakan adalah statistik deskriptif untuk menjelaskan sebaran data dan uji regresi linier sederhana untuk mengetahui pengaruh variabel independen (program promosi PWP) terhadap variabel dependen (perilaku pembelian konsumen). Variabel promosi PWP dinilai melalui indikator seperti frekuensi, kualitas, dan relevansi promosi. Perilaku pembelian mempunyai perhatian, minat, keinginan, keputusan, dan tindakan. Seluruh pengolahan data dilakukan dengan software SPSS versi 26 untuk memberikan kredibilitas hasil analisis.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini ingin mengukur pengaruh program promosi yang disebut dengan *purchase with purchase* (PWP) terhadap perilaku pembelian konsumen yang berada di Alfamart Surya Asri Desa Sidokepung Sidoarjo. Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa program PWP mempunyai pengaruh yang berarti terhadap keputusan pembelian konsumen.

Hasil uji regresi menunjukkan adanya korelasi negatif yang signifikan antara variabel X (program PWP) dengan variabel Y (perilaku pembelian konsumen): $B = -0,662$, $p = 0,001$. Hal ini menunjukkan bahwa untuk setiap kenaikan satu unit pada penambahan variabel, hal ini akan memerlukan penyelidikan lebih lanjut ke dalam konteks lain.

Uji Regresi Linear Sederhana

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	6197267622.73	924901333.821		6.700	.000
		7				
	X	-.662	.197	-.321	-3.354	.001

a. Dependent Variable: Y

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Pada tabel ini, nilai t-value untuk variabel X adalah -3,354, dan p-value untuk t-value ini adalah 0,001 yang menunjukkan pengaruh variabel tersebut. Nilai $B = -0,662$ menunjukkan bahwa tidak hanya kedua variabel PWP dan perilaku pembelian konsumen yang berkorelasi negatif, namun juga menunjukkan bahwa promosi yang menarik dan sering dilakukan akan

meningkatkan keinginan membeli konsumen. Namun demikian, semakin sering mereka terpapar oleh promosi tersebut, semakin kecil pengaruh promosi tersebut terhadap perilaku pembelian tambahan mereka. Bisa jadi seiring berjalannya waktu mereka merasa sudah cukup mendapatkan manfaat dari promosi tersebut, sehingga kecenderungan untuk melakukan pembelian lagi semakin menurun karena program promosi tersebut telah dilakukan beberapa kali. Pengaruh negatif ini menunjukkan bahwa konsumen kemungkinan besar dipengaruhi oleh faktor lain ketika mengambil keputusan pembelian daripada sekedar promosi.

Uji t

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant) 6197267622.73	924901333.821		6.700	.000
	7				
	X -.662	.197	-.321	-3.354	.001

a. Dependent Variable: Y

Tabel 2. Hasil Uji t

Model regresi telah melalui uji t yang menunjukkan besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Nilai t sebesar -3,354 dan nilai p sebesar 0,001 menunjukkan bahwa hubungan kedua variabel tersebut tidak bersifat insidental. Jadi, dari pernyataan di atas, implikasinya adalah variabel independen seperti PWP (X) akan mempunyai pengaruh yang sangat nyata terhadap perilaku pembelian konsumen (Y), dan secara statistik signifikan.

Nilai t sebesar -3,354 dengan p value sebesar 0,001 memang membuktikan hipotesis bahwa promosi Buy with Buy (PWP) memang berhubungan dengan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Nilai p yang lebih kecil dari 0,05 berarti pengaruh PWP terhadap perilaku pembelian bukan merupakan kejadian acak atau kesalahan pengukuran. Ini berarti promosi memang mempengaruhi pilihan pembelian sebenarnya. Namun, meskipun dampaknya terlihat valid pada tingkat tertentu, namun dengan frekuensi promosi yang lebih tinggi, dampaknya akan semakin berkurang secara bertahap. Hal ini berarti bahwa dengan frekuensi paparan yang lebih tinggi, konsumen cenderung menjadi selektif terhadap pembelian tambahan yang mungkin menjelaskan penurunan dampak dari promosi, bahkan ketika konsumen terlihat tertarik dengan penawaran saat ini.

Mungkin penurunan dampak tersebut merupakan tanda bahwa konsumen “bosan” dengan melakukan promosi yang sama dan mungkin tidak terinspirasi untuk terus membeli. Hal ini merupakan ilustrasi bagaimana seorang konsumen perlu sedemikian rupa sehingga rangsangan dalam penawaran promosi harus digunakan untuk menjaga kepentingan konsumen tetap hidup. Oleh karena itu, perlu adanya inovasi dalam menggunakan strategi promosi agar program ini dapat berjalan dengan baik jika dikombinasikan dengan PWP serta promosi lainnya seperti diskon harga langsung atau give away untuk barang tertentu, yang akan lebih efektif dalam menarik minat konsumen namun tidak menyebabkan hal tersebut. penurunan motivasi yang tinggi selama bertahun-tahun. Memahami dinamika tersebut akan memungkinkan Alfamart menjadikan PWP berfungsi lebih baik dan lebih relevan dengan perubahan kebutuhan dan selera konsumen.

Koefisien Determinasi

Model Summary					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	.321 ^a	.103	.094	3467934747.15	643

a. Predictors: (Constant), X

Tabel 3. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa program PWP hanya menyebabkan 10,3 persen variasi perilaku pembelian konsumen ($R^2 = 0,103$). Hal ini menunjukkan bahwa walaupun program promosi ini mempunyai dampak yang signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen, namun pengaruhnya relatif kecil. Koefisien determinasi (R^2) pada dasarnya menunjukkan sejauh mana variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen dalam suatu model regresi. Oleh karena itu, dalam penelitian ini, hal ini berarti bahwa program PWP menyumbang sebagian kecil dari variasi perilaku pembelian yang diamati, sedangkan sebagian besar variasi dalam perilaku konsumen disebabkan oleh faktor-faktor yang tidak dimasukkan dalam model.

Walaupun angka R^2 sebesar 0,103 yang menunjukkan pengaruh yang sangat kecil, namun bukan berarti program PWP tidak efektif. Di sisi lain, kontribusi sebesar 10,3% pada model untuk menjelaskan varians pembelian memperhatikan relevansi program promosi dan pentingnya dalam mendorong pembelian. Variabel lain yang dapat membantu menjelaskan sisa varian (89,7%) yang tidak tercakup dalam model mengenai perilaku pembelian konsumen ini meliputi kualitas produk, harga, promosi lainnya, dan kondisi sosial atau psikologis konsumen. Oleh karena itu, meskipun program PWP telah terbukti berkontribusi signifikan terhadap perilaku pembelian, pengaruh faktor eksternal lainnya juga harus sangat dipertimbangkan dalam strategi pemasaran.

Hal ini juga menyiratkan bahwa ada kemungkinan untuk menyempurnakan model penelitian mengenai nilai R^2 yang rendah tersebut dengan memasukkan variabel lain yang relevan seperti jenis produk yang dipromosikan, bentuk komunikasi promosi, atau bahkan perilaku konsumsi konsumen yang lebih spesifik. Hal ini akan memberikan gambaran yang lebih baik tentang apa yang sebenarnya mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, seperti menawarkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan konsumen atau menggunakan saluran komunikasi yang lebih efisien yang dapat meningkatkan efektivitas promosi dalam pembelian. Hal ini pada gilirannya akan meningkatkan atau mengefektifkan program PWP di masa depan menuju peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan yang lebih baik.

Dari temuan penelitian terlihat bahwa program PWP berkontribusi signifikan terhadap pertumbuhan perilaku pembelian konsumen. Konsumen memenuhi persyaratan yang ditetapkan ketika mereka mencapai jumlah tertentu menggunakan promosi penukaran PWP berbiaya rendah. Frekuensi dan kualitas pesan, serta produk yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen, merupakan faktor yang menarik mereka untuk berpartisipasi dalam program menarik ini. Program ini menggunakan prinsip penghargaan untuk menyatakan niatnya memanfaatkan program ini sebaik-baiknya dengan membeli lebih banyak, yang merupakan katalis signifikan dalam meningkatkan volume pembelian.

Dari total responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini, 75% tertarik dengan promosi PWP karena produk yang ditawarkan sangat relevan dengan promosi tersebut. Artinya, biasanya konsumen memanfaatkan program promosi tersebut hanya jika produknya sesuai dengan kebutuhan atau spesifikasinya. PWP yang memberikan hal-hal bermanfaat selain daya

tarik utama akan menarik bagi konsumen yang menjelaskan relevansi produk sebagai pendorong minat konsumen. Jika produk tambahan dalam promosi sesuai dengan kebutuhan konsumen, mereka mungkin merasa mendapat manfaat lebih, sehingga meningkatkan partisipasi dalam program.

Selain itu, 60% responden berpendapat bahwa harga yang ditetapkan sebagai diskon dalam program PWP berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian mereka. Hal ini menunjukkan bahwa harga sendiri mempunyai pengaruh terhadap keputusan yang diambil konsumen dalam berbelanja. Hal ini sesuai dengan model AIDDA yang menyatakan bahwa “perhatian dan minat yang dipicu oleh promosi dapat meningkatkan keinginan pelanggan untuk membeli produk”. Diskon harga bekerja sangat baik untuk mendorong tindakan pembelian segera di kalangan konsumen mengingat keuntungan finansial yang mereka peroleh dari harga yang lebih rendah.

Penutup

Dari hasil survei diketahui bahwa program promosi Buy with Buy (PWP) di Alfamart Surya Asri mempunyai pengaruh yang besar terhadap perilaku konsumen dimana konsumen bersedia membeli produk tertentu agar berhak mendapatkan program insentif seperti penukaran kupon harga murah. Lebih lanjut diketahui bahwa frekuensi promosi, kualitas pesan promosi, dan kemiripan produk yang ditawarkan dengan kebutuhan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian responden. Sekitar 75% responden tertarik dengan relevansi produk yang ditawarkan, sementara 60% menyatakan bahwa potongan harga berperan sangat penting dalam keputusan pembelian. Hal ini diperkuat dengan teori AIDDA, dimana perhatian dan minat yang diciptakan oleh promosi akan menumbuhkan keinginan dan tindakan untuk membeli.

Secara praktis, direkomendasikan untuk menerima optimasi tambahan ke dalam program PWP oleh Alfamart sesuai dengan relevansi penawaran produk dan frekuensi promosi dibandingkan dengan kebutuhan pasar karena lokalitas sangat penting dalam preferensi dan penerimaan program PWP. Selain itu, menggabungkan PWP ini dengan jenis promosi lain seperti diskon langsung atau hadiah produk dapat meningkatkan keunggulan program ini sehingga tidak terlalu membosankan bagi konsumen yang berulang kali dihadapkan pada jenis program yang sama. Secara teoritis, penelitian ini akan menambah nilai pada pemahaman tentang apa yang menyebabkan perilaku pembelian konsumen sehubungan dengan promosi ritel. Penelitian di masa depan harus mengembangkan model yang lebih kompleks dengan variabel yang lebih beragam, mungkin data demografi, kualitas produk, atau saluran komunikasi promosi, yang akan memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Daftar Pustaka

- Arianto. (2021). Komunikasi Pemasaran: Konsep dan Aplikasi di Era Digital. Surabaya: Airlangga University Press.
- Anggreswari, N. P. Y., Parasari, N. S. M., & Agung, A. I. (2022). Komunikasi pemasaran melalui pemanfaatan media sosial dalam promosi Guwang Village Festival. Jurnal Representamen, 8(2). <https://doi.org/10.1234/jr.v8i2.5678>
- Darmanto, N., Syaputra, D., & Ridwan, M. (2022). Pengaruh strategi komunikasi pemasaran terhadap loyalitas pelanggan pada ritel modern. Jakarta: Universitas Indonesia.
- Effendy, O. U. (2003). Ilmu, Komunikasi Teori dan Praktek. Komunikasi. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O. U. (2013). Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Felita, P., & Oktivera, E. (2019). Pengaruh Sales Promotion Shopee Indonesia terhadap

- impulse buying konsumen studi kasus: Impulse buying pada mahasiswa STIKS Tarakanita. *Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Bisnis*, 4(2), 159–185. <https://doi.org/10.5678/jikb.4.2.159>
- Hati, P. D. P., & Cindoswari, A. R. (2023). Praktik promosi penjualan dalam menjaga loyalitas pelanggan ritel modern. Bandung: Universitas Padjadjaran.
- Hermawan, A. (2012). Komunikasi Pemasaran. Jakarta: PT Gelora Aksara Pratama.
- Irawan, H. (2008). Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo.
- Khasanah, I. (2019). Strategi komunikasi pemasaran lasagna Larise dalam meningkatkan penjualan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 9(1), 85–99. <https://doi.org/10.2345/jik.9.1.85>
- Kosim, S. A. (2019). Pengaruh Personal Selling dan Sales Promotion terhadap keputusan pembelian laptop pada konsumen. *Representamen*, 5(02). <https://doi.org/10.9876/representamen.5.2.1234>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Marketing Management. USA: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). Manajemen Pemasaran (Edisi ke-14). London: Pendidikan Pearson Terbatas.
- Tjiptono, F. (2015). Brand management & strategy. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi pemasaran. Yogyakarta: Andi Mengimbangi.