

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang**

Manusia pada dasarnya membutuhkan konsumsi untuk bertahan hidup. Konsumsi dalam kajian ekonomi memiliki arti yang bersifat universal tidak sekadar makan dan minum akan tetapi juga pemenuhan kebutuhan pokok serta kebutuhan sandang dan papan.

Orientasi konsumsi dalam ekonomi Islam tidak hanya pada konsumsi di dunia (menghabiskan nilai guna/utilitas suatu barang atau jasa) melainkan konsumsi di akhirat juga yang dilakukan dengan mengimbangi segala kegiatan didalamnya menggunakan niat beribadah kepada Allah swt. Dalam ekonomi Islam, konsumsi dikendalikan oleh lima prinsip dasar, yaitu: prinsip keadilan, prinsip kebersihan, prinsip kesederhanaan, prinsip kemurahan hati dan prinsip moralitas. Sedangkan dalam ekonomi konvensional, konsumsi hanya sebatas menghabiskan nilai guna/utilitas suatu barang atau jasa semata.

Dalam melakukan kegiatan konsumsi hendaknya konsumen muslim mempertimbangkan aspek mashlahah daripada aspek kepuasan semata. Tujuan konsumsi sendiri ialah sebagai pemenuhan kebutuhan, namun dalam pemenuhan kebutuhan ini dalam islam terdapat batasan-batasan. Hal ini diharapkan dapat menimbulkan atau membentuk pola perilaku konsumsi konsumen muslim secara keseluruhan. Sehingga pola perilaku inilah yang menjadi pembeda atau menjadi

keunikan perilaku konsumen muslim dibandingkan dengan pola perilaku konsumen non muslim (Rianto, 2011).

Seiring perkembangan zaman proses pemenuhan kebutuhan konsumen juga mengalami perubahan. Terutama masyarakat yang berada di daerah perkotaan. Pola belanja masyarakatnya yang cenderung tidak mau berdesak-desakkan dipasar tradisional dimanfaatkan sangat baik oleh industri ritel modern.

Saat ini bisnis ritel modern cukup berkembang pesat di Indonesia. Bisnis ritel atau yang disebut juga dengan perdagangan eceran dapat diartikan sebagai penjualan (barang atau jasa) kepada konsumen akhir/pengguna dengan berbagai macam tipe gerai seperti *departement store*, *supermarket*, *minimarket*, kios, pasar dan lain-lain.

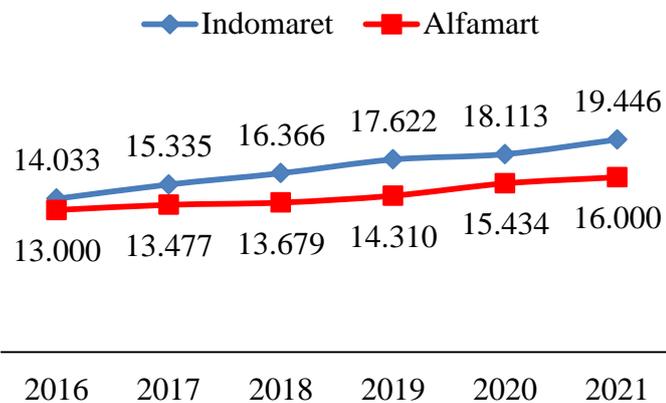
Bersumber dari laporan perekonomian Indonesia (2019), industri perdagangan atau ritel menempati posisi kedua terbesar sebagai penyumbang produk domestik bruto Indonesia. Hal ini dapat disimpulkan bahwa potensi pasar ritel tergolong cukup besar.

Selain penyumbang produk domestik bruto terbesar, industri ini juga merupakan industri yang tergolong sebagai penyerap tenaga kerja terbanyak. Penyerapan tenaga kerja diindustri ini bisa dikatakan stabil dari tahun ke tahun, yang mana menunjukkan angka lebih 18% setiap tahunnya. Hal ini berarti dari 100 penduduk, 18-19 orang di antaranya bekerja di bidang ini (Badan Pusat Statistik, 2019).

Maraknya usaha di bidang ritel membuat persaingan antar pemasar semakin kompetitif. Saat ini terdapat beberapa jenis ritel modern yang ada di

Indonesia seperti minimarket, supermarket dan hypermarket. Namun, dari ketiga jenis tersebut yang menjadi pendorong pertumbuhan ritel modern yaitu minimarket. Menurut Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (APRINDO), PT Indomarco Prismatama (Indomaret) dan PT Sumber Alfaria Trijaya (Alfamart) merupakan dua perusahaan besar yang menguasai dibidang minimarket (Hadyan, 2020).

**Gambar 1.1**  
**Jumlah Gerai**



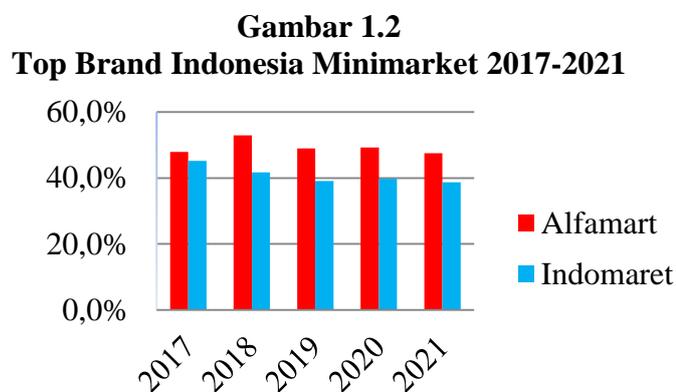
*Sumber: data diolah oleh peneliti (2022)*

Dilihat dari pertumbuhan jumlah gerai yang beroperasi dari tahun 2016 hingga pada tahun 2021, Indomaret lebih unggul dalam penambahan jumlah gerai dibandingkan dengan Alfamart. Namun secara nominal, keuntungan Alfamart lebih unggul dibandingkan dengan Indomaret. Pada kuartal ketiga tahun 2021 Alfamart memperoleh keuntungan sebesar Rp. 1,1 triliun, sedangkan Indomaret Rp. 403,9 miliar pada September 2021. Saat ini ada sebanyak 16.000 gerai yang dimiliki Alfamart dan tersebar di berbagai wilayah di Indonesia, tidak terkecuali di Kota Banjarmasin. Dilansir dari Banjarmasin Post, pada tahun 2019 berdasarkan data yang ada di Instansi Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota

Banjarmasin jumlah Alfamart ada 60 gerai dan Indomaret 50 gerai (Hari Widodo, 2019). Di Banjarmasin sendiri pertumbuhan gerai Alfamart setiap tahunnya selalu bertambah, contohnya pada tahun 2020 diperkirakan ada penambahan sebanyak 5 gerai yang 2 di antaranya berlokasi di daerah Basirih dan jalan Manggis (Fahriza, 2021).

Setiap minimarket memiliki faktor yang berbeda sebagai keunggulan masing-masing. Seperti halnya Indomaret mengusung faktor lokasi sehingga lebih dekat dengan jangkauan konsumen dengan kebutuhannya baik itu tempat tinggal, tempat kerja ataupun tempat transit. Di sisi lain, Alfamart sebagai kompetitor mengunggulkan faktor harga yang murah, lokasi dan pelayanan yang ramah. Adanya faktor-faktor tersebut, dapat menjadi bahan pertimbangan konsumen ketika berbelanja di minimarket.

Selain itu berdasarkan survei dari Top Brand Indonesia (TBI), Indomaret dan Alfamart termasuk minimarket yang memiliki kualifikasi *top brand*. Berikut hasil survei TBI terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap ritel modern jenis minimarket:



*Sumber: data diolah oleh peneliti (2021)*

Pada data survei *top brand* di atas terlihat bahwa Alfamart menduduki posisi pertama dalam kategori *top brand* minimarket dalam kurun waktu 5 tahun terakhir. Meskipun pada tahun 2021 terlihat penurunan dari tahun-tahun sebelumnya Di kedua minimarket tersebut. Perlu diketahui bahwa top brand ini merupakan kumpulan dari brand-brand yang paling banyak dikenal dan paling banyak dipakai.

Proses pemasaran atau penjualan erat kaitannya dengan bauran pemasaran yaitu promosi. Dengan adanya kegiatan promosi, penjual dapat menginformasikan kepada konsumen tentang produk yang dijualnya. Selain itu promosi juga dapat dilakukan untuk membujuk, mengajak, dan meyakinkan kepada konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Keberagaman alat promosi yang digunakan memiliki pengaruh yang cukup penting terhadap sikap pembelian konsumen.

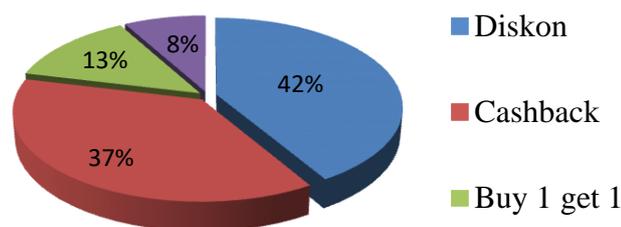
Berbagai macam strategi digunakan untuk menarik atensi konsumen salah satunya yaitu dengan menggunakan promosi penjualan, sehingga dapat menghasilkan peningkatan penjualan. Hal ini didukung oleh Peattie dan Peattie dalam Chatarina (2017) yang menyatakan bahwa promosi penjualan condong menghasilkan pembelian ulang ketika konsumen puas dengan merek yang dipromosikan, meski masa promosi tidak berlaku lagi. Namun promosi penjualan harus dilakukan secara hati-hati karena dampak yang ditimbulkan akan bervariasi antara produk atau jasa terhadap kelompok konsumen.

Secara spesifik tujuan dari promosi penjualan sendiri tergantung pada jenis pasar sarasannya. Terdapat tiga jenis pasar sasaran dalam promosi penjualan yaitu promosi konsumen, promosi perdagangan dan promosi bisnis dan waraniaga.

Akan tetapi yang sering kita temui dalam kegiatan sehari-hari adalah promosi konsumen. Adapun alat promosi yang lumrah kita temukan ialah sampel, kupon, rabat, paket harga, premi, hadiah dan lain-lain.

Ahmad *et.al* (2015) dalam penelitiannya menyebutkan bahwa terdapat beberapa faktor yang memotivasi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian di antaranya sosial demografi, alat promosi seperti diskon harga, kupon, sampel gratis, dan beli 1 gratis 1.

**Gambar 1.3**  
**Bentuk Promosi yang Diminati Konsumen**



Sumber: Nielsen Consumer Research (2016)

Di sisi lain Nielsen Consumer Research (2016) dalam *website marketingcraft* (2020), melaporkan bahwasanya *cashback reward* merupakan metode pemasaran yang paling menarik bagi konsumen. Selain itu, studi yang dilakukan oleh Shopback pada 2018 dari 5.600 responden di kota besar di Indonesia, bentuk promosi yang paling diminati konsumen Indonesia adalah diskon. Disusul *cashback* di posisi kedua, lalu ada *buy 1 get 1*, dan terakhir hadiah langsung.

Menurut Dharmendra (1999) harga adalah faktor penentu dalam pembelian, sedangkan harga jual dapat didefinisikan sebagai suatu penawaran

untuk menjual barang atau jasa tertentu dengan harga dalam jumlah tertentu. Pembeli berhak melakukan penawaran, menolak atau menerima penawaran tersebut. Harga sering-seringkali digunakan oleh konsumen sebagai faktor bahan acuan ketika melakukan pembelian. Di sisi lain, harga juga menjadi faktor utama dalam menjaga keberlangsungan suatu bisnis atau usaha.

Hal tersebut diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Akbar dan Haryoko (2020) menunjukkan harga dan promosi memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Akan tetapi harga menimbulkan pengaruh negatif terhadap kepuasan pelanggan. Dari penelitian Pane (2018) menunjukkan hasil bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian. Ivan Hubaya (2008) dan Harefa (2020) menyebutkan bahwa harga khusus merupakan salah satu faktor yang memengaruhi retensi pelanggan. Dalam sebuah transaksi bisnis, harga merupakan faktor utama agar tercapainya kegiatan jual beli antara penjual dan pembeli. Di sisi lain hasil penelitian berbeda yang dilakukan oleh Pardede dan Haryadi (2017) menyatakan bahwa persepsi harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Bentuk promosi yang juga populer digunakan oleh peritel adalah *bonus pack*, yaitu tambahan produk yang diberikan kepada konsumen. Bentuk pemberian *bonus pack* yang sering ditemui yaitu model *buy one get one*. Mengenai hasil riset tentang beli 1 gratis 1 penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Fogel dan Thornton (2008) menyatakan bahwa konsumen sangat menyukai promosi yang membutuhkan sedikit usaha, seperti BOGO (*buy one get one*) dan

pemotongan harga. Sejalan dengan itu, pada penelitian yang dilakukan oleh KrishnaSwamy (2013) dari seluruh responden, hampir setengahnya sangat puas melakukan pembelian dengan skema BOGO serta memiliki niat untuk membeli kembali. Namun terdapat kesenjangan dari hasil penelitian Catharina Clara (2017) yang menyatakan beli 1 gratis 1 tidak memiliki pengaruh terhadap perilaku belanja konsumen.

Alat promosi lain yang juga merupakan bentuk promosi yang diminati konsumen dan digunakan oleh peritel adalah *cashback*. Dalam kurun waktu 10 tahun terakhir, hanya sedikit penelitian terdahulu terkait tema khusus tentang *cashback* dan keputusan pembelian. Antara lain penelitian yang dilakukan oleh Setiyowati (2016) yang menyebutkan bahwa rabat atau *cashback* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara umum penelitian lainnya berkenaan dengan *cashback* dikaitkan dengan seperti yang telah dilakukan oleh Amelia (2019) menyebutkan bahwa *cashback* memiliki pengaruh yang lebih dominan dibandingkan dengan *buy one get one* terhadap *impulse buying*.

Jumlah penduduk suatu daerah secara tidak langsung dapat mendeskripsikan jumlah konsumsi dan aktivitas belanja suatu daerah. Ketika pendapatan suatu individu meningkat maka akan diikuti oleh peningkatan kebutuhan, sehingga menyebabkan peningkatan daya beli individu tersebut.

Data dari Organisasi Pangan dan Pertanian PBB (FAO) pada tahun 2020 menyatakan bahwa negara Indonesia merupakan negara yang memiliki populasi penduduk terbesar di Asia Tenggara. Tercatat jumlah penduduk Indonesia sebanyak 273.523.615 jiwa ([www.goodnewsfromIndonesia.id](http://www.goodnewsfromIndonesia.id)). Sebagai negara

yang penduduknya mayoritas Muslim, Indonesia memiliki potensi pasar muslim yang dapat dikatakan besar, 87,2% penduduk Indonesia beragama Islam atau berjumlah sebanyak 263 juta jiwa.

Daerah yang sebagian besar masyarakatnya Muslim di Indonesia dan dikenal agamis salah satunya yaitu Kalimantan Selatan. Menurut data dari badan pusat statistik (BPS), Kota Banjarmasin merupakan salah satu daerah yang memiliki kepadatan penduduk terbesar di Kalimantan Selatan. Jumlah penduduk Kota Banjarmasin pada tahun 2020 sebanyak 715.703 jiwa dengan persentase penganut agama Islam sebesar 97,12%. Berdasarkan data tersebut maka dapat disimpulkan bahwa potensi pasar muslim yang ada di Kota Banjarmasin sangat besar.

Istilah muslim kelas menengah amat dekat dengan Islam populer. Kemunculan istilah Islam populer adalah imbas dari modernisasi nilai-nilai budaya Islam dalam masyarakat yang berubah dari konservatif, konvensional, dan eksklusif menjadi lebih dinamis dan modernis (Jati, 2015). Perubahan kebudayaan ini menghasilkan masyarakat muslim kelas menengah. Hal tersebut menunjukkan bahwasanya Islam populer menjadi identitas kelompok ini.

Kajian tentang masyarakat kelas menengah terbilang sangat menarik untuk diteliti dari berbagai sisi baik segi sosial, ekonomi, politik maupun budaya. Masyarakat kelas menengah dikenal memiliki peran yang cukup penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Memiliki kecenderungan konsumtif, sehingga keberadaannya menarik untuk ditelaah lebih dalam terutama di perkotaan. Hal ini dikarenakan perkotaan merupakan pusat perubahan sosial yang

menjadikannya tempat yang cukup strategis bagi pertumbuhan budaya dan perkembangan ekonomi maupun budaya terkhusus pada kalangan kelas menengah (Rohafni, 2013).

Di samping itu, *trend* yang berlabel unsur-unsur Islam sedang banyak diminati oleh masyarakat muslim. Keadaan ini menjadi indikator penting dalam menggiring opini preferensi muslim kelas menengah dan mendorong produk-produk barang atau jasa seperti wisata halal, sekolah Islam, hotel syariah, bank syariah, dan perumahan syariah.

Menyikapi fenomena yang ada, maka dalam penelitian ini peneliti akan menguji alat promosi yang memengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian dengan judul “Pengaruh Promosi Berupa *Special Price*, Beli 1 Gratis 1, dan *Cashback* Terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart oleh Masyarakat Muslim Menengah di Kota Banjarmasin”.

## **B. Rumusan Masalah**

1. Bagaimana pengaruh promosi berupa *special price*, beli 1 gratis 1, dan *cashback* secara simultan terhadap keputusan pembelian masyarakat Muslim menengah di Alfamart?
2. Bagaimana pengaruh promosi berupa *special price*, beli 1 gratis 1, dan *cashback* secara parsial terhadap keputusan pembelian masyarakat Muslim menengah di Alfamart?

### **C. Tujuan Penelitian**

1. Mengetahui pengaruh promosi berupa *special price*, beli 1 gratis 1, dan *cashback* secara simultan terhadap keputusan pembelian masyarakat Muslim menengah di Alfamart.
2. Mengetahui pengaruh promosi berupa *special price*, beli 1 gratis 1, dan *cashback* secara parsial terhadap keputusan pembelian masyarakat Muslim menengah di Alfamart.

### **D. Kegunaan penelitian**

Adapun hasil yang diharapkan dari penelitian ini dapat dipergunakan sebagai berikut:

1. Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi keilmuan serta wawasan terkait dengan pengaruh promosi berupa *special price*, beli 1 gratis 1, dan *cashback* terhadap keputusan pembelian di Alfamart oleh masyarakat Muslim di Kota Banjarmasin.
2. Menjadi bahan masukan bagi pemasar dalam mengambil kebijakan promosi yang lebih efektif dan efisien dalam meningkatkan pembelian, serta wawasan bagi konsumen teknik promosi yang digunakan di Alfamart sehingga dapat menjadi bahan pertimbangan ketika melakukan pembelian.

### **E. Definisi Operasional**

Definisi operasional merupakan pengertian variabel yang digunakan dalam suatu penelitian. Hal ini bertujuan untuk menyelaraskan pemahaman guna

menghindari perbedaan dan pemahaman penafsiran dalam istilah-istilah yang digunakan dalam penelitian ini. Sesuai dengan judul yang digunakan peneliti yaitu “Pengaruh Promosi berupa *Special Price*, Beli 1 Gratis 1, dan *Cashback* Terhadap Keputusan Pembelian di Alfamart oleh Masyarakat Muslim Menengah di Kota Banjarmasin”, maka berikut definisi operasional yang dijelaskan:

1. Keputusan Pembelian didefinisikan oleh Kotler dan Amstrong dalam (Effendi, 2016) sebagai tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian produk. Keputusan pembelian yang dimaksud dalam penelitian ini ialah keputusan konsumen dalam menentukan dan melakukan pembelian di Alfamart Kota Banjarmasin.
2. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang akan dibeli pelanggan (Tjiptono, Strategi Pemasaran, 2008). Promosi penjualan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah alat promosi penjualan berupa *special price*, beli 1 gratis 1, dan *cashback*.
3. *Special Price* (harga khusus/harga spesial) merupakan suatu harga yang diberikan secara khusus dengan ketentuan tertentu. *Special Price* yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu harga spesial berupa pengurangan harga yang diberikan oleh pihak Alfamart kepada konsumen ketika berbelanja dengan jangka waktu atau jumlah pembelian tertentu. Sebagai contoh pada periode 02 hingga 04 Oktober 2020 Alfamart mengadakan promosi *Special Price* produk Morinaga Chil Kid Platinum Vanila 800 gram, harga awal

produk tersebut sebesar Rp. 266.900,-, setelah ada promosi harganya menjadi Rp. 238.400,-. Dengan adanya promosi *Special Price* konsumen dapat menghemat uang sebesar Rp. 28.500,-.

4. Beli 1 gratis 1 adalah ekstra barang/bonus yang ditawarkan dengan harga normal. Sinha dan Smith dalam (Clara, 2017) menyatakan bahwa konsumen akan mudah membeli produk yang tidak mensyaratkan biaya tambahan dan memberikan nilai konsumen yang lebih tinggi. Beli 1 gratis 1 yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pembelian 1 produk yang dilakukan konsumen akan mendapatkan 1 produk gratis pada jangka waktu dan produk tertentu. Misalnya pada periode tanggal 01 April hingga 15 April 2021 Alfamart mengadakan promosi beli 1 gratis 1 produk Torabika Gilus Gula Aren Vanilla. Adanya promosi tersebut dapat menguntungkan konsumen dikarenakan dengan membayar 1 prduk maka dapat 1 produk gratis.
5. *Cashback* menurut Chad Ho, et.al dalam (Pinem, Afrizal, & Saputra, 2020) didefinisikan sebagai pengembalian uang dalam jumlah tertentu, baik secara tunai maupun virtual. *Cashback* yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu pengembalian uang ketika pelanggan berbelanja di Alfamart dengan memenuhi persyaratan yang telah ditetapkan. Beberapa persyaratan yang biasanya diberlakukan pihak Alfamart di antaranya yaitu anggota member Alfamart atau pembayaran dengan menggunakan metode tertentu, misalnya Shopee Pay, dan GoPay.
6. Masyarakat muslim menengah atau kelas menengah muslim menurut Jati (2019) merupakan kelas menengah urban yang kemudian mengalami

islamisasi paska melewati modernisasi di akhir masa-masa Orde Baru. Masyarakat muslim menengah muslim yang dimaksud dalam penelitian ini adalah masyarakat kelas menengah yang beragama islam dan berdomisili di Banjarmasin.

#### **F. Penelitian Terdahulu**

Penelitian terdahulu ini menjadi bahan rujukan peneliti dalam melakukan penelitian guna memperkaya teori, mempermudah pengumpulan data, metode analisis dan pengolahan data yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Dari penelitian terdahulu, hanya sedikit penelitian yang memiliki topik khusus *special price*, beli 1 gratis 1, *cashback*, dan keputusan seperti yang digunakan dalam penelitian ini.

Rujukan pertama bersumber dari penelitian yang dilakukan oleh Harefa (2020) yang berjudul “Analisis Pengaruh Atmosfer Kenyamanan Toko, Aktivitas *Relationship Marketing*, dan Harga Khusus Terhadap Retensi Pelanggan pada Dachi Mart Teluk Dalam Kabupaten Nias Selatan”. Alasan dilakukannya penelitian ini yaitu persaingan usaha yang bertambah diiringi dengan kemunculan pesaing-pesaing baru. Disebutkan bahwa salah satu upaya Dachi Mart untuk meningkatkan retensi pelanggan di antaranya adalah dengan mengelola atmosfer kenyamanan toko, aktiitas *relationship marketing*, dan harga khusus.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki hubungan antara atmosfer kenyamanan toko, aktivitas *relationship marketing*, harga khusus dan retensi pelanggan. Obyek penelitian yang dipilih merupakan pelanggan dari Dachi Mart

Teluk Dalam Kabupaten Nias Selatan. Jumlah sampel dalam penelitian ini dihitung dengan menggunakan teknik *convenience accidental sampling*, yang mana didapatkan hasil sebanyak 50 sampel. Metode yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan model pengumpulan data menggunakan kuesioner. Data diuji dengan menggunakan program SPSS. Hasil temuan dari penelitian ini menunjukkan atmosfer kenyamanan toko, aktivitas *relationship marketing*, serta harga khusus memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap retensi pelanggan. Persamaannya dengan penelitian yang saat ini dilakukan adalah terdapat satu variabel yang sama yaitu harga khusus. Sedangkan perbedaannya adalah penelitian ini menggunakan variabel dependen berupa keputusan pembelian dan penelitian berlokasi di Banjarmasin.

Penelitian kedua oleh KrishnaSwamy Jayaraman dan Mohammad Iranmanesh, et.al (2013), dalam *Consumer Reflections on "Buy One Get One Free" (BOGO) Promotion Scheme-An Empirical Study in Malaysia*. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis hubungan antara kepuasan pembelian dengan niat pembelian ulang (*repurchase*) dengan skema BOGO. Di dalam penelitian ini penulis menggunakan kualitas, harga, iklan dan nilai tambah sebagai variabel independen, kepuasan pembelian konsumen sebagai variabel moderating, sedangkan variabel dependennya adalah niat beli ulang dengan skema BOGO.

Objek penelitian ini adalah konsumen Malaysia yang telah berpengalaman melakukan pembelian dengan skema BOGO. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini melibatkan 111 responden. Dari sejumlah responden tersebut, 47 responden

(42,3%) sangat puas melakukan pembelian dengan skema BOGO dan 52 responden (46,8%) memiliki niat untuk melakukan pembelian kembali. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini mengungkapkan bahwasanya konsumen Malaysia lebih mementingkan atribut seperti nilai tambah dan kualitas produk. Oleh sebab itu pemasar yang menggunakan skema BOGO dapat berfokus pada atribut ini guna meningkatkan penjualannya. Letak persamaan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama mengkaji tentang *buy one get one*. Namun yang membedakan adalah pada penelitian yang akan dilakukan mengkaji tentang *buy one get one* secara sederhana dan mengkaji tentang pengaruhnya terhadap keputusan pembelian serta lokasi yang digunakan berbeda.

Ketiga, menurut hasil penelitian Catharina Clara (2017) yang berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan Akhir Pekan (JSM) Berupa Diskon Harga, Beli 1 Gratis 1, dan Sampel Gratis Terhadap Perilaku Belanja Konsumen di Ritel Modern”. Tujuan penelitian ini adalah mengetahui hubungan promosi penjualan akhir pekan (JSM) berupa diskon harga, beli 1 gratis 1, sampel gratis dan perilaku belanja konsumen. Dari penelitian ini ditemukan adanya keterlibatan tinggi dalam perilaku belanja dengan memberikan perhatian khusus pada program promosi penjualan. Namun model regresi yang digunakan belum dapat memprediksi perilaku belanja konsumen, dengan kata lain variabel bebas pada penelitian ini secara bersama-sama tidak berpengaruh terhadap variabel terikatnya. Persamaan terletak pada variabel beli 1 gratis 1. Akan tetapi terdapat perbedaan dimana pada penelitian yang akan dilakukan lebih spesifik meneliti pengaruh alat promosi (beli 1 gratis 1) terhadap keputusan pembelian.

Penelitian keempat berjudul “Pengaruh Promosi Penjualan dan Persepsi Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Hp Merek Samsung di Surabaya” oleh Setiyowati (2016). Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh promosi penjualan dan persepsi kualitas dengan keputusan pembelian. Di dalam penelitian ini promosi penjualan yang dimaksud berupa premium, rabat, dan kontes.

Objek penelitian pada penelitian ini adalah pengguna Hp merek samsung di Surabaya. Sampel yang digunakan sebanyak 110 responden dengan kriteria sebagai pengguna Hp Samsung maksimal 3-10 bulan, domisili atau alamat di Surabaya, dan minimal 17 tahun.

Berdasarkan hasil penelitian secara parsial hanya variabel premium yang tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun secara simultan variabel promosi penjualan (Premium, rabat, dan kontes) dan persepsi kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian Hp merek Samsung di Surabaya. Penelitian ini memiliki persamaan dengan penelitian yang akan diteliti yaitu sama-sama mengkaji tentang rabat atau dikenal dengan istilah *cashback*. Adapun yang membedakan dengan penelitian sebelumnya adalah objek yang akan digunakan merupakan masyarakat muslim kelas menengah yang ada di kota Banjarmasin.

Penelitian kelima dilakukan oleh Amelia (2019), dengan judul “Pengaruh *Cashback* dan Promo *Buy One Get One* Terhadap *Impluse Buying* pada *Luplup Bubble Drink Plaza Medan Fair*”. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan *Cashback* dan promo *buy one get one* sebagai variabel independen. Sedangkan untuk variabel dependennya adalah *Impluse Buying*. Dalam

pengumpulan data, penelitian ini menggunakan kuesioner yang disebar kepada 100 orang responden. Dari hasil analisis yang dilakukan, didapatkan hasil yang menunjukkan bahwa promo *buy one get one* lebih dominan berpengaruh terhadap *impulse buying* sebesar 52,5% dibandingkan *cashback* yang hanya mendapat hasil sebesar 39,1%. Ditemukan persamaan pada variabel yang akan digunakan yaitu *cashback* dan promo *but one get one*. Akan tetapi terdapat perbedaan dari penelitian sebelumnya yang terletak pada variabel dependen yang akan digunakan yaitu keputusan pembelian.

#### **G. Anggapan Dasar atau Hipotesis**

Hipotesis diartikan sebagai jawaban sementara terhadap rumusan masalah suatu penelitian, yang mana rumusan masalah tersebut telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan (Sugiyono, 2009). Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, baik secara parsial maupun simultan sebagai berikut:

1. Secara parsial

$H_0$  : *Special price* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Alfamart oleh masyarakat Muslim menengah di kota Banjarmasin.

$H_1$  : *Special Price* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Alfamart oleh masyarakat Muslim menengah di kota Banjarmasin.

$H_0$  : Beli 1 gratis 1 tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Alfamart oleh masyarakat Muslim menengah di kota Banjarmasin.

$H_1$  : Beli 1 gratis 1 berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Alfamart oleh masyarakat Muslim menengah di kota Banjarmasin.

$H_0$  : *Cashback* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Alfamart oleh masyarakat Muslim menengah di kota Banjarmasin.

$H_1$  : *Cashback* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Alfamart oleh masyarakat Muslim menengah di kota Banjarmasin.

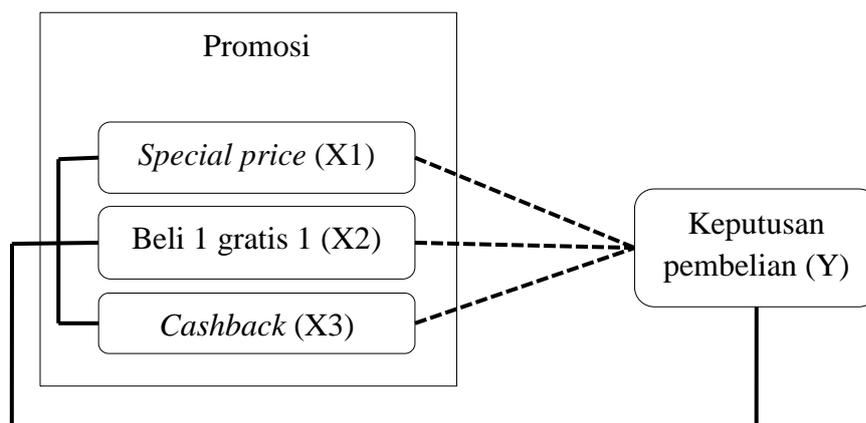
2. Secara simultan

$H_0$  : *Special price*, beli 1 gratis 1, dan *cashback* tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Alfamart oleh masyarakat Muslim menengah di kota Banjarmasin.

$H_1$  : *Special price*, beli 1 gratis 1, dan *cashback* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Alfamart oleh masyarakat Muslim menengah di kota Banjarmasin.

### H. Kerangka Berpikir

**Gambar 1. 4**  
**Kerangka Berpikir**



Keterangan :

————— : Pengaruh secara simultan

- - - - - : Pengaruh secara parsial

Berdasarkan skema kerangka berpikir di atas dapat dilihat hubungan baik secara parsial maupun simultan dari variabel independen (bebas) yaitu *special price*, beli 1 gratis 1, dan *cashback* terhadap variabel dependen (terikat) yaitu keputusan pembelian.

## **I. Sistematika Penulisan**

Penelitian ini terdiri dari 5 bab yang tersusun secara sistematis, tiap-tiap bab memiliki pembahasan masing-masing, dan menjadi satu kesatuan yang saling berhubungan. Secara sistematis sesuai dengan pola penulisan karya tulis ilmiah dan merujuk kepada pedoman penulisan skripsi fakultas ekonomi dan bisnis Islam. Adapun sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

Bab I Pendahuluan, terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, tujuan masalah, alasan memilih judul, signifikansi penelitian, penelitian terdahulu, anggapan dasar atau hipotesis, kerangka berpikir, dan sistematika penulisan.

Bab II landasan teori, pada bab ini akan dibahas teori dan konsep-konsep mengenai teori keputusan pembelian, promosi penjualan, *special price*, beli 1 gratis 1, dan *cashback* baik dari buku-buku atau literatur yang berkaitan.

Bab III metode penelitian, bab ini membahas jenis dan pendekatan penelitian, lokasi penelitian, populasi dan sampel penelitian, data dan sumber data, metode pengumpulan data, serta teknik pengolahan dan analisis data.

Bab IV penyajian data dan laporan penelitian, bab terpenting dalam penelitian ini akan membahas mengenai gambaran umum objek yang dijadikan

bahan penelitian. Selanjutnya akan diuraikan hasil penelitian berdasarkan pengolahan dan analisis data.

Bab V kesimpulan dan saran, bab terakhir ini berisi kesimpulan atas bab-bab sebelumnya dan saran-saran yang sesuai dengan hasil penelitian.