

Pengaruh Potongan Harga Dan Bonus Terhadap Pembelian Konsumen Alfamart Perumnas Batu 6 Pematangsiantar

Discount, Bonus
and Purchasing
Decision

Wico J Tarigan¹, Vitryani Tarigan², Djuli Sjafei Purba³
^{1,2,3}Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun

433

EMail: ico180285@gmail.com¹, vitry_tarigan@yahoo.com², djulipurba484@gmail.com³

Submitted:
AGUSTUS 2022

Accepted:
OKTOBER 2022

ABSTRACT

The company's main focus is now more on efforts to strengthen marketing aimed at pleasing consumers because of the many facilities and infrastructure that support current business. The purpose of this study was to determine the effect of price discounts and purchase bonuses on consumer purchases of Alfamart Perumnas Batu 6. For large purchases and unwanted purchases, most businesses will change the price list and provide discounts and bonuses. Qualitative and quantitative methodologies are used in this study. The population in this study are consumers who make purchases at the Alfamart Perumnas Batu 6 Pematangsiantar minimarket. The results of the study partially discounted prices had a positive and significant effect on consumer purchases and bonuses partially had a significant effect on consumer purchases. Simultaneously, discounts and bonuses have a positive and significant effect on consumer purchases. The results of the determination test (R²) show significant discounts and bonuses on consumer purchases who shop at Alfamart minimarkets by 55.2% and the remaining 44.8% is influenced by other factors not examined in this study

Keywords : Discounts, Bonus, Consumer Purchase

ABSTRAK

Fokus utama perusahaan kini lebih pada upaya penguatan pemasaran yang ditujukan untuk menyenangkan konsumen karena banyaknya sarana dan prasarana yang mendukung bisnis saat ini. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh potongan harga dan bonus pembelian terhadap pembelian konsumen Alfamart Perumnas Batu 6. Untuk pembelian besar dan pembelian yang tidak diinginkan, sebagian besar bisnis akan mengubah daftar harga mereka dan memberikan potongan harga dan bonus. Metodologi kualitatif dan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di minimarket Alfamart Perumnas Batu 6 Pematangsiantar. Hasil penelitian potongan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian konsumen serta bonus secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian konsumen. Secara simultan potongan harga dan bonus berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian konsumen. Hasil uji determinasi (R²) menunjukkan potongan harga dan bonus signifikan terhadap pembelian konsumen yang berbelanja di minimarket Alfamart sebesar 55,2% dan sisanya 44.8% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci : Potongan Harga, Bonus, Pembelian Konsumen

PENDAHULUAN

Inti ilmu ekonomi yang memiliki arti penting di sektor korporasi adalah manajemen pemasaran.. Untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan dan berkembangnya perusahaan maka suatu perusahaan membutuhkan manajemen pemasaran yang baik dan propesiona. (Fauzi, 2015) Setiap orang atau lembaga komersial harus senantiasa bersaing

JIMKES

Jurnal Ilmiah Manajemen
Kesatuan
Vol. 10 No. 3, 2022
pp. 433-444
IBI Kesatuan
ISSN 2337 - 7860
E-ISSN 2721 - 169X
DOI: 10.37641/jimkes.v10i3.1391

untuk memenuhi tujuan yang telah ditetapkan yaitu memperoleh keuntungan sebesar - besarnya dengan pengeluaran yang sekecil - kecilnya, sebagai akibat dari berkembangnya teknologi di berbagai industri. Fokus utama perusahaan kini lebih pada upaya penguatan pemasaran yang ditujukan untuk menyenangkan konsumen karena banyaknya sarana dan prasarana yang mendukung bisnis saat ini. Dibutuhkan manajemen pemasaran, kreativitas dan inovasi guna mendapatkan konsumen lebih banyak lagi (Wahyujatmiko & Hadi, 2018).

Tingkat pembelian produk yang dilakukan oleh konsumen akan sangat dipengaruhi oleh keahlian mereka. Karena mereka sudah tahu di mana produk berada di toko, pelanggan mungkin memilih untuk membeli di toko yang sudah dikenal. Persaingan dagang antar perusahaan semakin hari semakin ketat, seiring bertambahnya kebutuhan konsumen akan suatu produk (Irvanto and Sujana, 2020). Pelanggan akan merasa lebih mudah untuk berbelanja sebagai hasilnya, menghemat waktu mereka. Selain itu, pembeli lebih tertarik pada toko yang memberikan diskon akhir - akhir ini, yang dapat menyebabkan spontanitas pembeli meledak ketika mereka melihat barang diskon. Karena sejumlah variabel, pelanggan saat ini lebih sering berbelanja. Peningkatan kemajuan ekonomi dan peradaban manusia adalah dua di antaranya. Orang-orang mulai beralih berbelanja di pasar modern karena hal ini. Dimasa sekarang tidak menyurutkan para pedagang atau dengan yang lainnya untuk terus melanjutkan kehidupannya (Djogo, 2022). Kompetisi yang sengit dalam perdagangan ini tidak hanya dialami oleh satu perusahaan saja, karena hal ini juga dialami oleh hampir semua jenis perusahaan yang ada (Prabarini, Heryanto and Astutik, 2019).

Pengurangan harga selama jangka waktu tertentu dikenal sebagai diskon harga. Banyak bisnis yang menyediakan barang atau jasa telah membiasakan untuk menetapkan tarif diskon. Sedangkan bonus pembelian adalah keuntungan yang memberikan pelanggan diskon tambahan atas suatu produk sebagai ganti membayar harga reguler. Kualitas pelayanan bukan satu - satunya faktor yang dapat menentukan kepuasan konsumen, kepuasan konsumen juga dipengaruhi oleh potongan harga. (Tussakdiah, 2021). Untuk pembelian besar dan pembelian yang tidak diinginkan, sebagian besar bisnis akan mengubah daftar harga mereka dan memberikan potongan harga dan bonus. Pengambilan keputusan konsumen melibatkan pemilihan dari berbagai solusi yang layak dan mengimplementasikannya. Banyak konsumen juga melakukan pembelian impulsif. Konsumen sering mengalami hal ini setelah melihat diskon dan insentif di sebuah toko.

Seperti yang kita ketahui, sudah banyak toko - toko Alfamart yang berdiri di penjuru daerah, sehingga tidak menyulitkan kita untuk berbelanja dimanapun. Alfamart menyediakan berbagai diskon dan bonus pembelian kepada pelanggan, yang mendorong mereka untuk berbelanja dengan sengaja untuk memanfaatkan pengurangan harga atau tidak sengaja ketika diskon dan bonus pembelian tersedia. Untuk beberapa kasus terkait potongan harga dan bonus pembelian yang pernah terjadi di beberapa minimarket Alfamart akan menjadi salah satu cara untuk rujukan dan menarik kembali minat beli pelanggan. Promosi penjualan mengacu pada setiap insentif yang digunakan oleh pedagang besar dan ritel untuk memicu transaksi konsumen pada keputusan pembelian sebuah merek serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya (Pradana and Wahyuningdyah, 2019). Dengan kondisi dan pertumbuhan yang cepat untuk toko ritel, maka dalam usaha merebut pasar yang sangat dinamis, banyak perusahaan yang berlomba - lomba mendistribusikan, melakukan display atau pemajangan produk, memberikan berbagai macam promosi seperti potongan harga, bonus, sewa pajangan, pemberian gift, dan lain sebagainya agar produk yang dijual di toko ritel diterima oleh konsumen akhir (Nugraha, Suharjo and Sahara, 2015).

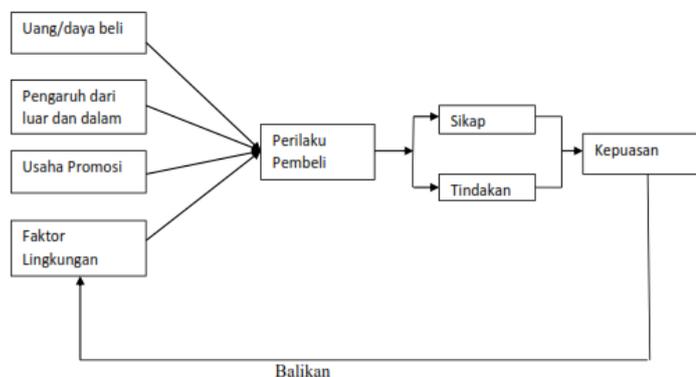
Bukti fisik, orang, dan prosedur ditambahkan ke pemasaran layanan, dan kemudian aspek tambahan seperti keuangan, budaya, dan teknologi dipertimbangkan. Sebagai hasil dari pemrosesan data ini, konsumen membuat keputusan tentang barang yang mereka beli, merek yang mereka sukai, tempat mereka berbelanja, dan waktu pembelian mereka.

Ritel modern memberikan banyak alternatif bagi pelanggan untuk memilih tempat

belanja yang sesuai dengan selera dan kebutuhan mereka. (Haiqal, 2017). Proses produksi dan konsumsi adalah salah satu pembeda utama antara pembelian produk dan pembelian jasa. Tahapan pembelian dan konsumsi barang seringkali berbeda. Promosi di dalam toko membuat ritel menjadi tempat untuk menjual sekaligus membangun merek dan juga dapat menciptakan atmosfer yang lebih hidup serta memperkaya pengalaman berbelanja bagi konsumen (Sabila and Santoso, 2018). Menurut (Tjiptono, 2017), emosi dan mood pelanggan mempengaruhi evaluasi pelanggan bersangkutan terhadap service encounter. Emosi mencakup arousal, berbagai bentuk affect, dan interpretasi kognitif terhadap affect yang bisa diberikan deskripsi tunggal, contohnya takut, marah, senang, sedih, surprise, acceptance, disgust, dan anticipation. Pengalaman berbelanja sebelumnya menjadi dasar keputusan pembelian ulang yang berujung pada loyalitas sebuah marketplace (Nosita, 2020).

Istilah kebiasaan membeli mengacu pada waktu yang disukai seseorang untuk membelanjakan uang. Karena sudah selesai gaji, orang Indonesia biasanya banyak berbelanja di awal bulan. Juga akhir minggu bagi buruh mingguan. Dalam psikologi, pembelian impulsif, juga dikenal sebagai pembelian spontan, adalah aktivitas pembelian yang biasanya terjadi secara tidak terduga dan bukan merupakan hasil pemikiran yang matang. Menurut (Fatchur, 2012) Pembelian spontan (impulse buying) merupakan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen berdasarkan emosional sesaat. Menurut (Sunyoto, 2013) pembelian berdasar impuls (spontan) cenderung terjadi dengan perhatian yang kurang pada akibatnya, pembelian yang terjadi ketika konsumen mengalami desakan tiba-tiba, yang biasanya kuat dan menetap untuk membeli sesuatu dengan segera. Banyak keadaan situasional yang mungkin hadir pada konsumen, mendorongnya untuk mencari nilai hedonis dari proses konsumsi, sementara faktor situasional lainnya juga dapat menimbulkan berbagai reaksi impulsif (spontan), yang keduanya dapat mengakibatkan perilaku pembelian impulsif. Menurut Menurut Alma, (2019), secara umum proses pengambilan keputusan membeli dapat dikategorikan ke dalam tiga bentuk, yaitu:

- Proses pengambilan keputusan yang luas (extended decision making), di sini akan banyak muncul pertimbangan karena alternatif, seperti masalah merek, mutu, harga, model, kegunaan, dsb
- Pengambilan keputusan terbatas (limited decision making), dalam hal ini konsumen telah mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi hanya beberapa alternatif produk, merek, harga
- Proses pengambilan keputusan yang bersifat rutin, kebiasaan (habitual decision making), proses ini sangat sederhana, konsumen telah mengenal masalahnya, dan sudah jelas pula merek yang akan ia beli, dimana membeli, keputusan cepat bisa diambil



Gambar 1 Sistem Keputusan Membeli

Sumber: (Buchari, 2019)

Kuantitas yang dijual dipengaruhi oleh tingkat harga tetap. Selain itu, karena kuantitas yang terjual mempengaruhi biaya yang dibayarkan sehubungan dengan efisiensi produksi, harga juga secara tidak langsung mempengaruhi biaya. Menurut (Kotler & Keller, 2007) harga bukan hanya angka – angka dilabel harga. Sewa, uang sekolah, biaya, upah, tarif, biaya penyimpanan, gaji, dan biaya lainnya adalah bagian dari harga yang harus Anda bayar untuk barang atau jasa. Harga juga melayani berbagai tujuan lain. Beberapa perusahaan dengan kapasitas lebih dapat berusaha memberikan potongan harga atau bahkan mulai memasok pengecer dengan versi merek toko produknya dengan potongan harga yang besar. Potongan harga hanya diberikan kepada situasi tertentu yang mendorong perusahaan untuk lebih menarik konsumen dalam berbelanja. (Salim and Fermayani, 2021). Promosi di dalam toko membuat ritel menjadi tempat untuk menjual sekaligus membangun merek dan juga dapat menciptakan atmosfer yang lebih hidup serta memperkaya pengalaman berbelanja bagi konsumen. (Rochman, 2016) Point – of - Purchase (POP) Displays dan Hadiah Langsung adalah bagian dari strategi pemasaran yaitu bentuk promosi penjualan yang bersifat jangka pendek (Sampepajung, 2018).

Bonus adalah sesuatu yang didapatkan secara gratis dalam jangka waktu tertentu.

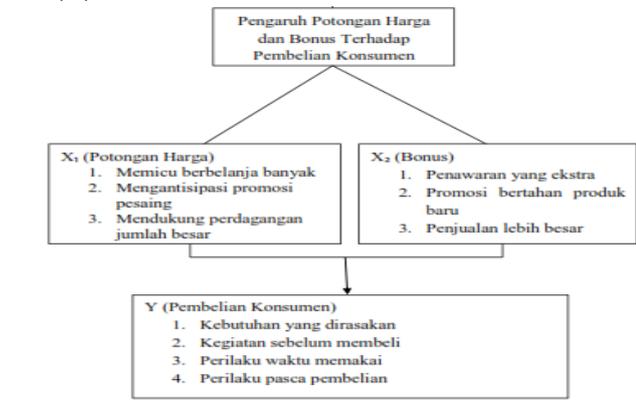
Bonus biasanya tidak menghasilkan keuntungan penjualan yang tinggi, tetapi jika ditawarkan dalam jumlah yang cukup, masih layak untuk menghasilkan keuntungan, meskipun sedikit. Menurut (Putri and Edwar, 2015) bonus pembelian menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Promosi itu biasa digunakan untuk meningkatkan pembelian impulsif (spontan) konsumen. Menurut (Welujeng, 2017) bonus penjualan merupakan promosi penjualan yang dilakukan perusahaan dalam menawarkan produk tambahan secara gratis dengan harga normal bahkan harga yang telah diturunkan sebelumnya untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Dapat dikatakan bahwa bonus pembelian adalah salah satu taktik yang digunakan dalam promosi penjualan yang memberikan produk gratis dengan imbalan pembelian produk lain dengan diskon. Bonus pembelian juga menawarkan konsumen muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga biasa yang tersusun dari tiga indikator, yaitu :

- a) Memberikan penawaran dengan manfaat ekstra. Bisnis menawarkan diskon pada beberapa hal dengan memasukkan item tambahan yang sangat menguntungkan pelanggan
- b) Strategi bertahan terhadap promosi produk baru dari pesaing. Meningkatkan model, meningkatkan karakteristik produk, dan meningkatkan kualitas produk
- c) Menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar. Perusahaan menawarkan diskon besar-besaran untuk menarik pelanggan agar membeli lebih banyak produk, dan seringkali, jika pelanggan menikmati hal yang sama, mereka akan mendapatkan barang khusus dengan biaya lebih rendah.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan (Prihastama, 2016) Pengaruh price discount dan bonus pack terhadap impulse buying pada pelanggan minimarket. Dengan hasil penelitian terdapat pengaruh positif price discount, dan bonus pack terhadap impulse buying pada pelanggan minimarket” terbukti kebenarannya. (Putri and Edwar, 2015) Pengaruh bonus pack dan price discount terhadap impulse buying pada konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya, dengan hasil penelitian bonus pack dan price discount berpengaruh terhadap perilaku impulse buying pada konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya, dengan bonus pack sebagai variabel yang paling dominan.

Kerangka Pemikiran

Kerangka penelitian menjelaskan bagaimana diskon (X1) dan bonus (X2) yang merupakan variabel bebas dalam hal ini berhubungan dengan variabel terikat yaitu pembelian konsumen (Y).



Gambar 2 Kerangka Pemikiran

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi kualitatif dan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini. Pendekatan kuantitatif dikenal sebagai pendekatan konvensional karena telah digunakan sejak lama dan dengan demikian telah mengembangkan tradisi sebagai metodologi penelitian. Penelitian dilakukan pada bulan Mei - Juni 2022, di minimarket Alfamart Perumnas Batu 6 Pematangsiantar. Teknik ini bersifat ilmiah karena menganut prinsip-prinsip ilmu pengetahuan yang bersifat konkrit/empiris, kuantitatif, logis, dan sistematis. Mengingat data penelitian berupa angka-angka dan dianalisis menggunakan statistik, maka metode ini dikenal dengan metode kuantitatif. Metode kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari generalisasi. Pendekatan survei digunakan dalam penelitian ini sebagai sumber data utama, dengan fokus mengumpulkan informasi dari responden yang memiliki informasi spesifik untuk membantu peneliti mengatasi kesulitan. Instrumen kuesioner digunakan untuk mengumpulkan data, dan diberikan kepada setiap responden.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di minimarket Alfamart Perumnas Batu 6 Pematangsiantar. Konsumen segala usia yang dianggap mampu menjawab semua pertanyaan peneliti merupakan syarat responden yang dipilih sebagai sampel. Purposive sampling dan accidental sampling adalah metode pengambilan sampel yang sering digunakan dalam penelitian kualitatif. Skala pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert yang mempunyai lima tingkat preferensi yang masing - masing memiliki skor antara 1 - 5.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Jika temuan penelitian dapat secara akurat menilai hasil target, itu dianggap valid. Jika suatu instrumen dapat secara akurat memaparkan data dari variabel - variabel yang diteliti, maka instrumen tersebut dianggap valid. Dalam uji validitas, instrument potongan harga terdiri dari 6 item pernyataan (X1). Semua item pernyataan yang

potongan harga telah dievaluasi dan ditemukan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$, yang menunjukkan bahwa semuanya valid dan memiliki hubungan positif dengan variabel yang potongan harga.

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Potongan Harga (X1)

No	Item	R hitung	R tabel	Signifikan	Keterangan
1.	X1.1	0.708	0.244	000 < 0,05	Valid
2.	X1.2	0.634	0.244	000 < 0,05	Valid
3.	X1.3	0.817	0.244	000 < 0,05	Valid
4.	X1.4	0.823	0.244	000 < 0,05	Valid
5.	X1.5	0.516	0.244	000 < 0,05	Valid
6.	X1.6	0.514	0.244	000 < 0,05	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, diolah 2021

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Bonus (X2)

No	Item	R hitung	R tabel	Signifikan	Keterangan
1	X2.1	0.691	0.244	000 < 0,05	Valid
2	X2.2	0.662	0.244	000 < 0,05	Valid
3	X2.3	0.767	0.244	000 < 0,05	Valid
4	X2.4	0.786	0.244	000 < 0,05	Valid
5	X2.5	0.794	0.244	000 < 0,05	Valid
6	X2.6	0.705	0.244	000 < 0,05	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, diolah 2021

Instrumen bonus pembelian terdiri dari enam item pernyataan untuk uji validitas (X2). Semua item pernyataan bonus telah ditentukan sah dan memiliki asosiasi positif karena semuanya telah diuji dan memiliki nilai $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Pembelian Konsumen (Y)

No	Item	R hitung	R tabel	Signifikan	Keterangan
1	Y.1	0.831	0.244	000 < 0,05	Valid
2	Y.2	0.759	0.244	000 < 0,05	Valid
3	Y.3	0.869	0.244	000 < 0,05	Valid
4	Y.4	0.709	0.244	000 < 0,05	Valid
5	Y.5	0.824	0.244	000 < 0,05	Valid
6	Y.6	0.839	0.244	000 < 0,05	Valid
7	Y.7	0.745	0.244	000 < 0,05	Valid
8	Y.8	0.569	0.244	000 < 0,05	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, diolah 2021

Instrumen pembelian meliputi 8 item pernyataan untuk uji validitas (Y). Setelah diuji, seluruh item pernyataan pembelian konsumen memiliki nilai $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$, sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan item pernyataan pada setiap variabel pembelian konsumen dinyatakan valid dan mempunyai hubungan positif.

Uji Reliabilitas

Ketika pengukuran dilakukan untuk gejala yang sama menggunakan alat ukur yang sama, reliabilitas mengacu pada sejauh mana hasil pengukuran tetap konstan. Hanya indikator konstruk yang telah lolos uji validitas dan dianggap valid yang dilakukan uji reliabilitas.

Tabel 4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Batas Reliabel	Keterangan
Potongan Harga	0,764	0.60	Reliabel
Bonus	0.782	0.60	Reliabel
Pembelian konsumen	0.784	0.60	Reliabel

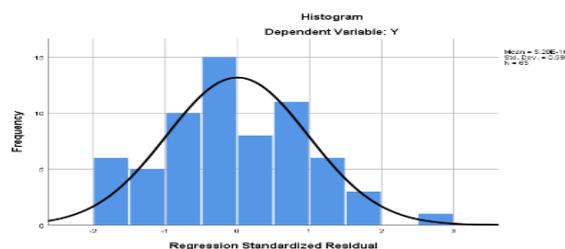
Sumber : Hasil Penelitian, diolah 2021

Karena masing - masing variabel instrumen pada Tabel 4 memiliki nilai cronbach's alpha lebih dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel instrumen penelitian reliabel. Dengan kata lain, jika pernyataan tersebut diajukan kembali, maka akan diperoleh hasil yang kurang lebih sama, yang menunjukkan bahwa item pernyataan yang digunakan dalam kuesioner akan dapat memperoleh data yang konsisten. Item - item pertanyaan pada masing - masing variabel kemudian disempurnakan menjadi item - item instrument yang valid dan instrume, yang kemudian digunakan dalam pengumpulan data penelitian. Setiap instrument diverifikasi validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan.

Uji Asumsi Klasik

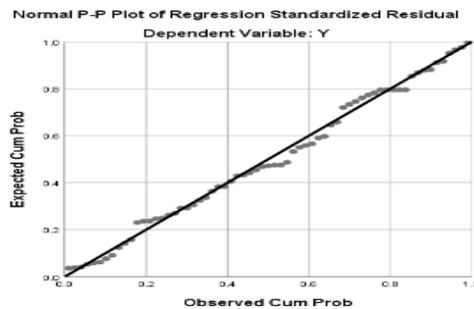
a. Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah suatu distribusi data normal atau tidak, dilakukan pengujian normalitas. Sangat penting untuk memahami bahwa itu ada hubungannya dengan memilih uji statistik yang akan digunakan. Melihat nilai signifikansi data akan memberi tahu apakah data tersebut memiliki distribusi normal atau tidak



Gambar 3 Hasil Uji Normalitas

Untuk mengetahui apakah data dapat dikatakan berdistribusi teratur atau tidak, digunakan uji normalitas (P-Plot). Saat melakukan analisis statistik parametrik, normalitas distribusi data harus dipenuhi (dalam hal ini, analisis regresi linier sederhana atau ganda).



Sumber : Data Primer, diolah SPSS

Gambar 4 Hasil Uji NormalitasScaterplot Variabel X dan Y

Gambar 4 menunjukkan bahwa titik - titik gambar mengikuti garis diagonal atau garis miring, dan dengan demikian hasil data dianggap normal.

Tabel 5 Hasil Uji Normalitas (Kolmogorov Smirnov)

		65
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.000000
	Std. Deviation	4.95580766
Most Extreme Differences	Absolute	0.067
	Positive	0.067
	Negative	0.057
Test Statistic		0.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		0.200

- a. Test distribution is Normal.
 - b. Calculated from data.
 - c. Lilliefors Significance Correction.
 - d. This is a lower bound of the true significanc
- Sumber : Data Primer, diolah SPSS

Uji untuk menentukan apakah suatu distribusi data normal disebut uji normalitas (juga dikenal sebagai uji Kolmogorov-Smirnov). Data diterjemahkan ke dalam format z - score dan dianggap memiliki distribusi normal yang khas. Dari tabel 5 dapat diketahui bahwa hasil dengan menggunakan SPSS Ver.24, nilai Asymp.Sig.(2 - tailed) bernilai lebih besar dari 0.05 maka data dinyatakan normal, nilai 0.200 lebih besar dari 0.05 maka data nya normal tersebut sama dengan normal.

b. Uji Multikolinieritas

Tujuan dari uji multikolinieritas adalah untuk mengetahui apakah variabel-variabel model regresi menemukan adanya korelasi antara variabel - variabel independennya. Seharusnya tidak ada hubungan antara variabel independen dalam model regresi yang sesuai.

Tabel 6 Hasil Uji Multikolinieritas

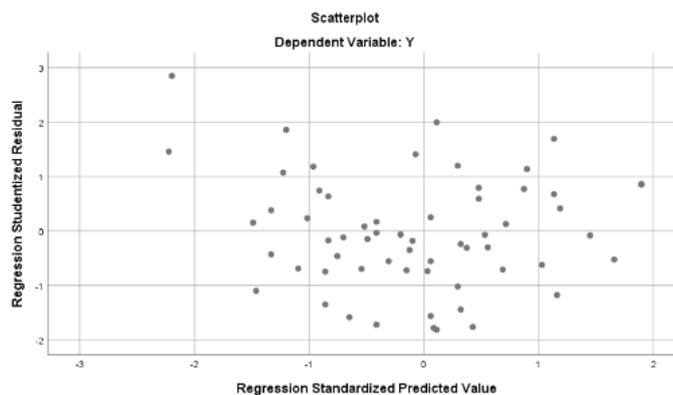
Collinearity Statistics	
Tolerance	VIF
0.365	2.737
0.365	2.737

Sumber : Data Primer, diolah SPSS

Mengingat semua variabel pada tabel di atas memiliki nilai tolerance lebih dari 0,1 dan nilai VIF lebih rendah dari 10, maka dapat dikatakan bahwa model regresi yang digunakan untuk penelitian ini tidak menunjukkan multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Jika data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu pada saat uji asumsi heteroskedastisitas menggunakan hasil scatter plot, maka disimpulkan tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.



Sumber : Data Primer, diolah SPSS

Gambar 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Mengingat tidak terdapat titik - titik yang berkelompok pada Gambar 5 di atas dan titik - titik tersebut tersebar, maka dinyatakan tidak terdapat tanda - tanda heteroskedastisitas

Metode Analisis Regresi Linnear Berganda

Metode ini digunakan oleh peneliti untuk mengetahui berapa besar pengaruh variabel (potongan harga dan bonus) dan variabel terkait adalah (pembelian)

Tabel 7 Analisis Regresi Linnear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	3.070	3.628		.846	.401
	X1	.577	.252	.322	2.286	.026
	X2	.721	.220	.461	3.275	.002

Sumber : Data Primer, diolah SPSS

Persamaan regresi yang diturunkan dari rumus $Y = a + bX1 + bX2$ dapat ditarik kesimpulan dari hasil analisis regresi linier berganda pada tabel 7 di atas sebagai berikut:

$$Y = 3.070 + 0.577X1 + 0.721X2$$

Nilai konstanta sebesar 3.070 dapat diartikan apabila variabel potongan harga dan bonus dianggap nol, maka besarnya pembelian konsumen di minimarket Alfamart adalah positif 3070. Nilai koefisien pada variabel potongan harga sebesar 0.577, artinya setiap peningkatan variabel potongan harga (X_1) sebesar satu satuan maka pembelian meningkat sebesar 0.577 satuan, dengan asumsi - asumsi yang lain adalah tetap. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel potongan harga akan menurunkan pembelian konsumen minimarket Alfamart sebesar 0.577 satuan. Nilai koefisien pada variabel bonus pembelian sebesar 0.721, artinya setiap peningkatan variabel bonus (X_2) sebesar satu satuan maka pembelian konsumen meningkat sebesar 0.721 satuan, dengan asumsi - asumsi yang lain adalah tetap. Sebaliknya penurunan satu satuan pada variabel potongan harga akan menurunkan pembelian konsumen minimarket Alfamart sebesar 0.721 satuan.

Uji Hipotesis

a. Uji-t

Uji-t adalah uji statistik yang digunakan untuk menentukan apakah hipotesis nol, yang menyatakan bahwa tidak ada perbedaan yang signifikan antara dua sampel rata - rata yang diambil secara acak dari populasi yang sama, benar atau salah.

Tabel 8 Hasil Uji t

1	(Constant)	3.070	3.628		.846	.401		
	X1	.577	.252	.322	2.286	.026	.365	2.737
	X2	.721	.220	.461	3.275	.002	.365	2.737

Sumber : Data Primer, diolah SPSS.

Variabel Potongan Harga (X_1) memiliki nilai t sebesar 2,286 dan nilai sig sebesar 0,000. Jika nilai sig lebih kecil dari 0,05 maka uji t berpengaruh atau diterima; dalam penelitian ini, nilai sig kurang dari 0,05. Dalam penelitian ini nilai sig lebih kecil dari 0,05 yang menunjukkan bahwa uji t berpengaruh atau diterima. Nilai t pada variabel bonus pembelian (X_2) sebesar 3,275 dan nilai sig sebesar 0,000.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya tentang potongan harga yang dilakukan oleh (Prihastama, 2016) menunjukkan bahwa variabel potongan harga berpengaruh secara positif terhadap impulse buying, (Yunafiroh, 2019) bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan impulse buying konsumen serta penelitian yang dilakukan (Rochman, 2016) bahwa price discount memberi pengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

b. Uji Simultan (F-Hitung)

Uji F dapat dilakukan dengan membandingkan F yang dihitung dengan F_{tabel} di Excel. Jika F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} (H_0 ditolak H_a diterima), model signifikan dan dapat dilihat pada kolom signifikan atau pada kolom signifikan pada Anova (diproses dengan SPSS)

Tabel 9 Hasil F – Hitung

		ANOVA ^a				
Model		Sum of	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1934.220	2	967.110	38.147	.000
	Residual	1571.842	62	25.352		
	Total	3506.062	64			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data Primer, diolah SPSS

Nilai signifikansinya adalah 0,000, sedangkan nilai yang diperoleh dari nilai F adalah 38,147. Jadi, uji F dikatakan berpengaruh atau diterima jika hasil signifikan lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Kusuma et al, 2018) meneliti pengaruh price discount dan bonus pack terhadap impluse buying (studi kasus pada Indomaret Unit Dirgahayu) dan diperoleh hasil price discount dan bonus pack secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap impluse buying

c. Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Koefisien determinasi (R²) yang disesuaikan mengukur seberapa baik model dapat menjelaskan variasi dalam variabel dependen.

Tabel 10 Hasil Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model Summary ^b									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	0.743	0.552	0.537	5.035	0.552	38.147	2	62	0.000

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Primer, diolah SPSS

Temuan uji R² yang disesuaikan dalam penyelidikan ini menghasilkan nilai 0,552. Hal ini menunjukkan bahwa diskon dan bonus pembelian memiliki pengaruh sebesar 55,2 persen terhadap pembelian impulsif pelanggan di minimarket Alfamart, dengan faktor lain (di luar cakupan penelitian ini) sebesar 44,8 persen.

Berdasarkan hasil analisa yang dilakukan dalam penelitian ini dapat dilihat bahwa potongan harga berpengaruh terhadap niat pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Rohmatin, 2020); (Zahroh & Sudarwanto, 2021); (Lestari, 2018); (Handayani & Wiyata, 2022) apabila semakin tinggi potongan harga dan bonus yang diberikan kepada calon konsumen, maka semakin tinggi pula calon konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Potongan harga dan bonus merupakan salah satu jenis promosi yang seringkali digunakan oleh Alfamart untuk menarik konsumen agar membeli produknya. Potongan harga dapat membuat konsumen menjadi bersikap impulsif, dikarenakan secara logis konsumen akan berfikir bahwa dengan membeli produk yang di diskon, maka mereka akan mendapatkan banyak barang dengan mengeluarkan sedikit uang (Wilujeng, 2017).

PENUTUP

Pada pembelian konsumen, potongan harga secara parsial memiliki dampak yang menguntungkan dan cukup besar. Fakta bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , yaitu $2,286 > 1,997$ dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$, membuktikan hal tersebut. Bonus secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian konsumen. Fakta bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} , $3,275 > 1,997$, dengan taraf signifikan $0,000 < 0,05$, membuktikan hal ini. Secara simultan potongan harga dan bonus berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai F_{hitung} sebesar 38,147 dengan tingkat signifikan sebesar $0,000 < 0,05$. Hasil uji determinasi (R²) menunjukkan potongan harga dan bonus signifikan terhadap pembelian konsumen yang berbelanja di minimarket Alfamart sebesar 55,2% dan sisanya 44.8% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buchari, A. (2019) *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
 Danang, S. (2015) *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenali Konsumen)*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
 Djogo, O. (2022) 'Strategi Manajemen Pemasaran Dalam Era Digital Pada Masa Sekarang', *Kebijakan: Jurnal Ilmu Administrasi*, 13(Vol. 13 No. 1). doi: 10.23969/kebijakan.v13i1.5028.
 Fatchur, R. (2012) *Peran Faktor Situasional dan Perilaku Pembelian Impulsif*. Universitas Brawijaya Press (UB Press).
 Fauzi, Y. (2015) 'Manajemen Pemasaran Perspektif Maqasid Syariah', *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 1(03). doi: 10.29040/jiei.v1i03.51.
 Haiqal, R. (2017) 'Pengaruh Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian

- Di Indogrosir Bandung', *Journal information*, 10(3), pp. 1–16.
- Irvanto, O. and Sujana (2020) 'Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Produk Eiger', *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(2), pp. 105–126.
- Kotler, Philip & Keller, K. lane (2007) *Manajemen Pemasaran*. Jilid Pert. Jakarta: PT Macanan Jaya Cemerlang.
- Lestari, S. I. P. (2018) 'Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta', *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 7(2), p. 129. doi: 10.30588/jmp.v7i2.362.
- Mariati Tirta Wiyata, E. F. H. (2022) 'Pengaruh Bonus Pack Dan Price Potongan Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Klien PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk Sarasa 2 Loasari Kota Sukabumi)', *CAKRAWALA*, 5(1).
- Nosita, F. (2020) 'E-Servqual, Promosi Dan Loyalitas Pelanggan Marketplace', *JOURNAL OF APPLIED BUSINESS ADMINISTRATION*, 4(1), pp. 38–44. doi: 10.30871/jaba.v4i1.1937.
- Nugraha, A. S., Suharjo, B. and Sahara, S. (2015) 'Efektivitas Promosi Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Toko Ritel Produk Susu Cair PT. Frisian Flag Indonesia', *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen*, 1(2). doi: 10.17358/jabm.1.2.88.
- Prabarini, A., Heryanto, B. and Astutik, P. (2019) 'Pengaruh Promosi Penjualan Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toserba Borobudur Kediri (Studi Kasus Produk Kecantikan Wardah)', *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2), p. 259. doi: 10.30737/jimek.v1i2.308.
- Pradana, A. A. and Wahyuningdyah, R. Y. (2019) 'Analisis Pengaruh Potongan Harga, Paket Bonus, Pajangan dalam Toko dan Suasana Toko Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Pada Pelanggan Minimarket Indomaret Hybrid di Kota Semarang', *JEMAP*, 2(1), p. 47. doi: 10.24167/jemap.v2i1.2099.
- Prihastama, B. V. (2016) *Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Minimarket (Studi Pada Pelanggan Minimarket Indomaret Jl. Depok, Sleman, Yogyakarta: Demangan Baru*.
- Putri, Y. T. A. and Edwar, M. (2015) 'Pengaruh Bonus Pack Dan Price Discount Terhadap Impulse Buying Pada Konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya', *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTL) Universitas Negeri Surabaya*, pp. 2013–2015.
- Rochman, F. N. (2016) 'Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying (Studi pada Giant Supermarket Yogyakarta)', *Skripsi*, p. 103.
- Rohmatin, N. (2020) 'Pengaruh Potongan Harga Dan Bonus Pack Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Studi Kasus Di Alfamart Kabupaten Madiun)'. IAIN Ponorogo. Available at: <http://etheses.iainponorogo.ac.id/10728/>.
- Sabila, S. and Santoso, B. H. (2018) 'Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan N-Store Display Terhadap Impulse Buying', *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, (2006), pp. 1–103.
- Salim, A. and Fermayani, R. (2021) 'Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, Tampilan Dalam Toko Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Departement Store Padang', *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 7(3). doi: 10.31869/me.v7i3.2836.
- Sampepajung, D. C. (2018) 'Analisis Efektivitas Promosi Penjualan Point Of Purchase Displays Dan Hadiah Langsung Terhadap Volume Penjualan PT. Coca-Cola Amatil Indonesia - Sales Center Makassar', *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika)*, 14(1), pp. 35–49. doi: 10.26487/jbmi.v14i1.2457.
- Tjiptono, F. (2017) *Strategi Pemasaran*. Empat. Yogyakarta: Andi.
- Tussakdiah, N. H. (2021) 'Kualitas Pelayanan dan Potongan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Giant Extra Alaya Samarinda', *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(2), p. 250. doi: 10.30872/psikoborneo.v9i2.5961.
- Wahyujatmiko, S. and Yon Hadi, I. (2018) 'Manajemen Pemasaran Online Makaroni

- Huhhah Yogyakarta', *JBTI: Jurnal Bisnis Teori dan Implementasi*, 9(2). doi: 10.18196/bti.92104.
- welujeng, S. (2017) 'Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret Dikecamatan Sukun Kota Malang', in *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Kanjuruhan Malang*, pp. 457–469. Available at: <https://semnas.unikama.ac.id/feb/unduh/publikasi/2907993069.pdf%0A>.
- Wilujeng, S. (2017) 'Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret di Kecamatan Sukun Kota Malang', *Journal FEB Universitas Kanjuruhan Malang*, 457, p. 469. Available at: <https://semnas.unikama.ac.id/feb/unduh/publikasi/2907993069.pdf%0A>.