

PENGARUH POTONGAN HARGA DAN BONUS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MINIMARKET INDOMARET SERBELAWAN

Novitasari Nainggolan

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun (USI)
Jl. Sisingamangaraja No. 1 P.siantar
Jurnalmanajemenfeusi@gmail.com

Taufik Parinduri, SE.M.Si

Dosen Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Simalungun (USI)
Jl. Sisingamangaraja No.1 P.siantar

Abstrak: Persaingan bisnis ritel di masa sekarang ini sangatlah ketat. Saat ini sebagian masyarakat indonesia menyukai aktivitas promosi yang memberikan bonus langsung kepada konsumen terlebih aktivitas promosi yang ada di dalam toko. Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah diskon harga yang dapat menciptakan minat konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis pengaruh potongan harga dan bonus terhadap pembelian konsumen minimarket Indomaret Serbelawan. Penelitian ini dilakukan pada Minimarket Indomaret di Serbelawan, untuk data primer pengumpulan data yang dilakukan melalui Kusioner dan dokumentasi. Dan penyebaran kusioner yang dilakukan kepada 65 konsumen yang berbelanja di minimarket Indomaret Serbelawan. Sedangkan uji validitas, Uji reabilitas, Uji normalitas, Uji Heterokedastitas, Uji t, Uji Regresi Linier berganda dan Uji Koefisien Determinasi, pengujian menggunakan analisis data SPSS Ver.24. Hasil Analisis menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan Variabel potongan harga (X1) t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} yaitu $2.286 > 1.997$ dengan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$. Dan variabel bonus (X2) nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} yaitu $3.275 > 1.997$ dengan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$. 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 $0,000 < 0,05$. Apabila semakin tinggi potongan harga dan bonus yang diberikan kepada calon konsumen, maka semakin tinggi pula calon konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian.

Kata Kunci : potongan harga, bonus pembelian dan pembelian konsumen.

Abstrack : *Competition in the retail business today is very tight. Currently, some Indonesian people like promotional activities that provide direct bonuses to consumers, especially promotional activities in stores. One of the advantages in this competition, especially the price discount that can create consumer interest. This study aims to examine and analyze the effect of discounts and bonuses on consumer purchases of Indomaret Serbelawan minimarkets. This research was conducted at the Indomaret Minimarket in Serbelawan, for primary data data collection was carried out through questionnaires and documentation. And the distribution of questionnaires conducted to 65 consumers who shop at the Indomaret Serbelawan market. While the validity test, reliability test, normality test, heterochemical test, t test, multiple linear regression test and the coefficient of determination test, the examiner used SPSS Ver.24 data analysis. The results of the analysis show that there is a positive and significant effect on the discount variable (X1) t count is greater than the t table value, namely $2.286 > 1.997$ with a significant level of $0.000 < 0.05$. And the bonus variable (X2), the value of t count is greater than the value of t table, namely $3.275 > 1.997$ with a significant level of $0.000 < 0.05$. Simultaneously, discounts and bonuses have a positive and significant effect on consumer purchases. This is evidenced by the calculated F value of 38.147 with a significant level of $0.000 < 0.05$. If the higher the discount and bonus given to potential customers, the higher the potential customers will decide to make a purchase.*

Keywords: discounts, purchase bonuses and consumer purchases.

1. PENDAHULUAN

Keputusan konsumen mengenai tingkat pembelian produk akan sangat ditentukan oleh pengetahuannya. Konsumen mungkin lebih senang mengunjungi toko-toko yang sudah dikenalnya untuk belanja, karena konsumen telah mengetahui di mana letak produk-produk di dalam toko tersebut. Hal ini akan memudahkan konsumen untuk berbelanja sehingga konsumen bisa menghemat waktu. Selain itu, konsumen saat ini juga lebih tertarik dengan toko-toko yang menawarkan diskon, sehingga terkadang sifat spontan konsumen akan muncul seketika melihat produk yang memiliki potongan harga. Konsumen saat ini menjadi lebih berbelanja karena adanya berbagai faktor. Salah satunya yaitu meningkatnya pertumbuhan ekonomi dan peradaban manusia. Hal ini mengakibatkan masyarakat mulai beralih berbelanja di pasar modern. Potongan harga merupakan pengurangan harga pembelian pada suatu batasan waktu yang telah ditentukan. Penetapan harga diskon telah menjadi kebiasaan dari sejumlah perusahaan yang menawarkan produk atau jasa. Sedangkan bonus pembelian yaitu bonus yang menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan membayar harga normal. Kebanyakan perusahaan akan menyesuaikan daftar harganya serta memberikan potongan harga dan bonus untuk pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian diluar keinginan.

Pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Konsumen juga sering membeli produk dengan secara tiba-tiba. Hal inilah yang sering terjadi pada konsumen setelah melihat adanya diskon dan bonus pada suatu toko. Saat ini, salah satu bisnis ritel yang berkembang sangat pesat yaitu PT. Indomarco Prismatama yang mewujudkan dengan mendirikan indomaret yang memiliki visi “*menjadi jaringan ritel unggul*” dengan moto “*mudah dan hemat*”. Seiring berjalannya waktu, saat ini manajemen indomaret telah menguasai pengetahuan dan pengoperasional jaringan ritel dalam skala besar. Oleh karena itu manajemen Indomaret berkomitmen untuk menjadikan Indomaret sebagai aset nasional. Dalam pembangunan nasional, bisnis ritel tidak hanya sebagai ujung tombak dari pemasaran produk, tetapi juga salah satu sumber pendapatan Negara dan dapat mengurangi pengangguran yang cukup besar.

Saat ini, salah satu bisnis ritel yang berkembang sangat pesat yaitu PT. Indomarco Prismatama yang mewujudkan dengan mendirikan indomaret yang memiliki visi “*menjadi jaringan ritel unggul*” dengan moto “*mudah dan hemat*”. Seiring berjalannya waktu, saat ini manajemen indomaret telah menguasai pengetahuan dan pengoperasional jaringan ritel dalam skala besar. Oleh karena itu manajemen Indomaret berkomitmen untuk menjadikan Indomaret sebagai aset nasional. Dalam pembangunan nasional, bisnis ritel tidak hanya sebagai ujung tombak dari pemasaran produk, tetapi juga salah satu sumber pendapatan Negara dan dapat mengurangi pengangguran yang cukup besar.

Seperti yang kita ketahui, sudah banyak toko-toko Indomaret yang berdiri di penjuru daerah, sehingga tidak menyulitkan kita untuk berbelanja dimanapun. Indomaret juga banyak menawarkan diskon dan bonus pembelian kepada konsumen, sehingga banyak konsumen yang khusus berbelanja karena adanya potongan harga atau tidak sengaja berbelanja pada saat adanya potongan harga dan bonus pembelian. Untuk beberapa kasus terkait potongan harga dan bonus pembelian yang pernah terjadi di beberapa minimarket Indomaret akan menjadi salah satu cara untuk rujukan dan menarik kembali minat beli pelanggan. Berdasarkan latar belakang yang dikemukakan sebelumnya maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai “Pengaruh Potongan Harga dan Bonus terhadap Pembelian Konsumen Minimarket Indomaret Serbelawan”.

2. KAJIAN PUSTAKA

2.1. Pembelian

Menurut Alma (2019:96), para pembeli dipengaruhi oleh stimuli yang datang dari informasi mengenai produk, harga, lokasi dan promosi. Dalam pemasaran jasa ditambah lagi dengan *physical evidence*, *people* dan *process* kemudian dengan mempertimbangkan faktor lain seperti keuangan, budaya, teknologi. Konsumen mengolah segala informasi tersebut dan diambillah kesimpulan berupa response yang muncul produk apa yang dibeli, merek, toko, dan waktu kapan membeli. Menurut Alma (2019:97), motif-motif pembelian yaitu sebagai berikut:

- a. *Primary buying motive*, yaitu motif untuk membeli yang sebenarnya. Misalnya, kalau orang mau makan ia akan mencari nasi
- b. *Selective buying motive*, yaitu pemilihan terhadap barang, ini berdasarkan rasio, misalnya apakah ada keuntungan bila membeli karcis.
- c. *Patronage buying motive*, Ini adalah selektive buying motive yang ditunjukkan kepada tempat atau toko tertentu. Pemilihan ini bisa timbul karena layanan memuaskan, tempatnya dekat, cukup persediaan barang, ada halaman parkir, orang-orang besar suka berbelanja kesitu.

Menurut Alma(2019:101), faktor yang mempengaruhi pembelian dapat dikelompokkan berupa:

1. *Social faktor*, yaitu berupa grup-grup yang turut mempengaruhi, dimana seorang anak masuk sebagai anggota, misalnya kelompok keluarga, teman, tetangga, teman sekerja, klub olahraga, dsb
2. *Cultural factors*, yaitu faktor budaya yang begitu banyak kelompoknya, mulai dari kelompok negara, sampai kelompok etnis/suku memiliki budaya dan kebiasaan dan adat sendiri.
3. *Personal factors*, yang menyangkut masalah usia, pekerjaan, jabatan, keadaan ekonomi pribadi, gaya hidup, kepribadian
4. *Psychological factors*, yaitu menyangkut motivasi seseorang untuk membeli apakah mengikuti teori motivasi maslow atau dorongan lainnya.

Menurut Engel dkk (dalam Sunyoto 2015:113), pembelian merupakan fungsi dari dua determinan, yaitu:

- a. Niat pembelian, ketika konsumen diminta untuk melakukannya, sering kali konsumen untuk mengutarakan niat pembelian mereka, dan ini masuk kedalam dua kategori, yaitu: baik produk maupun merek, dan kelas produk saja. Kategori pertama ini umumnya dirujuk sebagai pembelian yang terencana sepenuhnya. Sering kali ini merupakan hasil dari keterlibatan tinggi dari pemecahan masalah yang diperluas. Kategori kedua (produk saja) sebagai pembelian yang terencana walaupun pilihan merek dibuat ditempat penjualan. Berbelanja sekarang dapat menjadi bentuk penting pencarian informasi, khususnya ketika keterlibatan tinggi. Keputusan akhir sekarang mungkin bergantung pada pengaruh promosi seperti pengurangan harga atau peragaan dan pengemasan khusus.
- b. Pengaruh situasi, banyak faktor situasi seperti cuaca dan pengangguran sementara berada diluar pengaruh pemasar atau pengecer, tetapi tidak selalu demikian halnya. Pemasar memiliki kendali langsung atas peragaan, promosi dan pemaparan produk, pengurangan harga, situasi toko, dan keadaan kehabisan stok adalah beberapa diantaranya

Indikator dari keputusan pembelian menurut Kotler (dalam Soewito 2013:222) yaitu:

- c. kebutuhan yang dirasakan
- d. Kegiatan sebelum membeli
- e. Perilaku waktu memakai
- f. Perilaku pasca pembelian

2.2. Potongan Harga

Menurut Tjiptono (2020:80) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan ata aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli, misalnya membayar tagihan lebih cepat, membeli dalam jumlah besar, atau membeli diluar musim atau periode permintaan puncak. Menurut Alma (2019:178), Potongan-potongan harga diberikan kepada konsumen disebabkan oleh beberapa hal seperti ini:

- a. Konsumen membayar lebih cepat dari waktu yang telah ditentukan
- b. Pembelian dalam partai besar
- c. Adanya perbedaan timbangan
- d. Dari pihak produsen sendiri kemungkinan merupakan suatu program

Menurut Tjiptono dkk (2020:280) ada beberapa macam bentuk dari harga diskon yaitu:

- a. Diskon kuantitas, merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Selain itu, diskon kuantitas juga dapat memberikan manfaat berupa penurunan unit cost sebagai akibat pesanan dan produk dalam jumlah yang besar
- b. Diskon musiman adalah potongan harga yang diberikan kepada konsumen yang membeli produk di luar musim atau periode permintaan puncak. Diskon musiman digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli produk atau jasa yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang
- c. Diskon kas merupakan potongan yang diberikan apabila pembeli membayar tunai barang-barang yang dibelinya atau membayarnya dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian transaksi.
- d. *Trade (functional) discount* diberikan oleh produsen kepada para distributor yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan *record keeping*.
- e. Harga obral yakni diskon sementara dari daftar harga. Tipe diskon ini bertujuan mendorong pembelian segera. Dengan kata lain, untuk menikmati harga obral, pelanggan mengorbankan kenyamanan membeli pada saat mereka memang ingin membeli dan sebagai gantinya malah melakukan pembelian justru pada saat penjual ingin menjual.

Dasar-dasar pemberian potongan tersebut adalah sebagai berikut:

- a. Potongan kesusutan kering diberikan kepada barang yang dibeli dalam keadaan basah atau mengembul.
- b. Potongan kesusutan timbangan diberikan kepada pedagang pengecer, dikarenakan kemungkinan yang akan terjadi adanya perbedaan timbangan pada saat membeli dan pada saat menjual serta pembelian dalam partai besar.
- c. Ekstra *tarra* (potongan berat) diberikan kepada pedagang pengecer yang membeli dalam partai besar dikarenakan adanya pembungkus tambahan. *Tarra* diberikan kepada jenis barang yang dibungkus.
- d. Rafaksi yaitu potongan berat untuk barang-barang yang menurun mutunya dalam perjalanan/pengangkutan, misalnya: karena pengangkutan barang tersebut terlalu lama di perjalanan atau kerusakan dalam angkutan mobil.
- e. Potongan atas tangkai biasanya untuk barang-barang yang bertangkai, misalnya: daun tembakau, teh, dll.

Menurut Belch dkk (dalam Wilujeng 2018:12), ada beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur variabel potongan harga yaitu:

- a. Memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak.
- b. Mengantisipasi promosi pesaing
- c. Mendukung perdagangan dalam jumlah yang besar

2.3. Bonus

Menurut Wilujeng (2017:462), 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.

Menurut Belch dkk (dalam Putri 2015), menyebutkan ada beberapa manfaat dari penggunaan strategi bonus pembelian yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu:

1. Memberikan pemasar cara langsung untuk menyediakan nilai ekstra
2. Merupakan strategi bertahan yang efektif terhadap kemunculan promosi produk baru dari pesaing
3. Menghasilkan pesanan yang lebih besar.

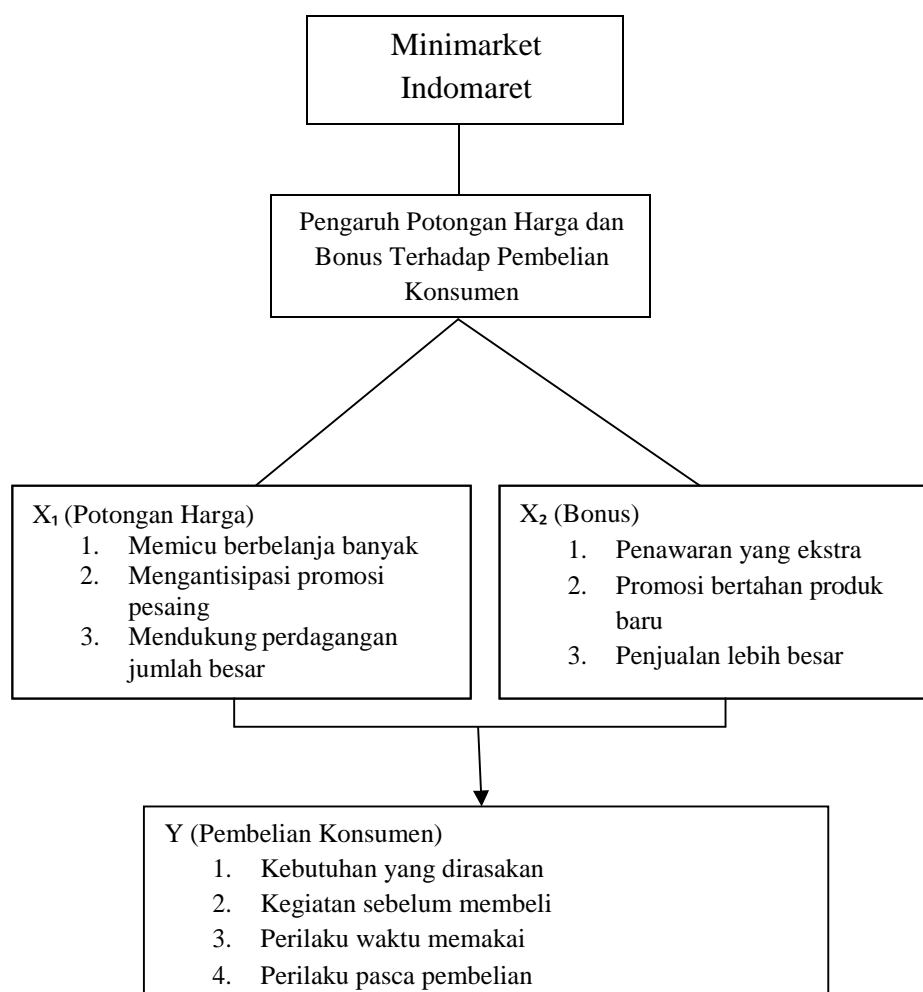
Melalui bonus pembelian perusahaan berkeyakinan jika produk ekstra yang diberikan akan sampai kepada konsumen apa tujuan promosi penjualan yang dilakukan produsen dan juga merupakan cara paling cepat yang diprediksikan oleh perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan

dengan memberikan penawaran waktu terbatas pada produk yang diberi label *bonus pack* (bonus pembelian).

Menurut Belch dkk (dalam Wilujeng 2017:462) Bonus pembelian juga menawarkan konsumen muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga biasa yang tersusun dari tiga indicator, yaitu:

1. Memberikan penawaran dengan manfaat ekstra.
2. Strategi bertahan terhadap promosi produk baru dari pesaing.
3. Menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar.

KERANGKA PEMIKIRAN



HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis adalah dugaan sementara yang kebenarannya masih harus dilakukan pengujian. Hipotesis ini dimaksudkan untuk memberi arah bagi analisis penelitian. Hipotesis pada penelitian ini yaitu:

- a. $H_0 = 0$, diduga bahwa tidak adanya pengaruh potongan harga dan bonus pembelian terhadap pembelian konsumen Indomaret Serbelawan.
- b. $H_a \neq 0$, diduga bahwa adanya pengaruh potongan harga dan bonus pembelian konsumen Indomaret Serbelawan.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan pada bulan Mei s/d Juni 2020, di minimarket Indomaret Jalan Merdeka Serbelawan, Kec. Dolok Batunanggar, Kab. Simalungun, Sumatera Utara.

3.2. Metode dan Desain Penelitian

a. Metode

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Metode ini sebagai metode ilmiah karena telah memenuhi kaidah-kaidah ilmiah yaitu konkrit/empiris, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Metode ini disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik. 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.

b. Desain Penelitian

Dalam penelitian ini, metode survey dipilih sebagai sumber data primer, berfokus pada pengumpulan data responden yang memiliki informasi tertentu sehingga memungkinkan peneliti untuk menyelesaikan masalah. Pengumpulan data dilakukan menggunakan instrument kuesioner yang disebarakan keseluruh responden. Hasil data yang ada digunakan untuk menjawab rumusan masalah dan menguji hipotesis yang diajukan.

Adapun jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Pengumpulan data primer adalah data yang berasal langsung dari responden. Metode pengumpulan data primer dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh dengan melakukan penelitian secara langsung ke lokasi penelitian yang dapat dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada sampel penelitian.
- b. Pengumpulan data sekunder adalah alat yang diperoleh melalui data yang diteliti dan dikumpulkan oleh pihak lain yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Pengumpulan data sekunder dalam penelitian ini dilakukan dengan mendapatkan data-data tertulis yang berkaitan dengan penelitian melalui buku-buku, dokumen-dokumen, penelitian terdahulu, dan internet.

3.3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di minimarket Indomaret Jl. Merdeka serbelawan.

b. Sampel

Dalam penelitian kualitatif, teknik penarikan sampel yang sering digunakan adalah purposive sampling dan aksidental sampling. Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia sebagai penguasa sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti. Aksidental sampling adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu sebagai sumber data. Dalam aksidental sampling, pengambilan sampel tidak ditetapkan lebih dahulu. Peneliti langsung saja mengumpulkan data dari unit sampling yang ditemui Dalam penelitian ini, jumlah indikator penelitian sebanyak 10 dan jumlah variabel ada 3, total adalah 13. Sehingga jumlah sampel minimum adalah 5 kali jumlah indikator atau sebanyak $5 \times 13 = 65$ sampel.

3.4. Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner dan dokumentasi.

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden

Dari 65 responden yang telah disebar didapatkan informasi hasil konsumen yang berjenis kelamin perempuan sebesar 63.1% dan laki-laki sebesar 36.9%, serta persentase umur usia 25 sebesar 86.2%, umur 25 sebesar 13.8%. Sedangkan persentase berdasarkan pekerjaan, mahasiswa sebesar 40.0%, karyawan swasta 10.8%, ASN 1.5%, wirausaha 18.5%, dll 29.2%.

4.2. Hasil Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Merupakan hasil penelitian dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Sebuah instrumen dikatakan valid apabila dapat mengungkapkan data dari variabel yang diteliti secara tepat dengan kriteria sebagai berikut :

1. Valid : nilai $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$
2. Tidak Valid : nilai $r_{hitung} < \text{nilai } r_{tabel}$

Dalam uji validitas, instrumen Potongan Harga, bonus, dan pembelian yang memiliki masing-masing pertanyaan. Setelah diuji, seluruh item pernyataan potongan harga memiliki nilai $r_{hitung} > \text{nilai } r_{tabel}$, sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan item pernyataan pada setiap variabel potongan harga, bonus dan pembelian dinyatakan valid dan mempunyai hubungan positif (+).

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten, apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat pengukur yang sama pula.

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

Dari table diatas, dapat diketahui bahwa masing-masing variabel instrumen memiliki nilai *cronbach's alpha* > 0,60, sehingga dapat dikatakan bahwa seluruh variabel instrumen penelitian ini reliable.

4.3. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Hal ini penting diketahui berkaitan dengan ketetapan pemilihan uji statistik yang dipergunakan. Dari uji normalitas dengan melihat P-Plot X-Y, bahwa titik pada gambar mengikuti garis diagonal atau garis miring, data yang diolah menggunakan SPSS ver.24 maka hasil data dinyatakan normal. Dari hasil uji normalitas Kolmogorov smirnov dapat diketahui nilai *asympt.sig.(2-tailed)* bernilai lebih besar dari 0.05 maka datanya normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah variabel pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Dari hasil penelitian ini, terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

c. Uji Heteroskedastisitas

Pemeriksaan asumsi heteroskedastisitas dengan menggunakan hasil scatter plot, jika pancaran data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu maka dinyatakan tidak ada problem heteroskedastisitas. Dari hasil penelitian ini ditrmukan titik-titik yang menyebar da tidak ada titik yang berkumpul maka dinyatakan tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.4. Hasil Metode Analisis Regresi Linier Berganda

Metode Analisis Linier Berganda

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

a. Dependent Variable: Y

Menurut hasil analisis regresi linnear berganda pada tabel diatas, maka dapat disusun persamaan regresi dari rumus $Y = a + bX1 + bX2$ adalah sebagai berikut:

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

- Dimana:
- Y : Pembelian Konsumen
 - X1 : Potongan Harga
 - X2 : Bonus
 - A : Bilangan Konstanta

Menurut persamaan regresi linnear berganda diatas dapat dijelaskan:

1. Nilai konstanta sebesar 3.070 dapat diartikan apabila variabel potongan harga dan bonus dianggap nol, maka besarnya pembelian konsumen di minimarket Indomaret adalah positif 3070.
2. Nilai koefisien pada variabel potongan harga sebesar 0.577, artinya setiap peningkatan variabel potongan harga (X1) 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 Indomaret sebesar 0.577 satuan.
3. Nilai koefisien pada variabel bonus pembelian sebesar 0.721, artinya setiap peningkatan variabel bonus (X2) 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 Indomaret sebesar 0.721 satuan.

4.5. Uji Hipotesis

a. Uji t

Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
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

a. Dependent Variable: Y

Dari Tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil dengan menggunakan SPSS Ver.24, Nilai t pada variabel Potongan Harga (X1) yaitu 2.286 dan nilai sig yaitu 0.000, jika nilai sig nya lebih kecil dari 0.05 maka uji t berpengaruh atau diterima, dalam penelitian ini nilai sig nya lebih kecil dari 0.05 maka uji t berpengaruh atau di terima. Dan nilai t pada variabel Bonus Pembelian (X2) yaitu 3.275 dan nilai sig yaitu 0.000, jika nilai sig lebih kecil dari 0.05 maka uji t berpengaruh atau diterima, dalam penelitian ini nilai sig nya lebih kecil dari 0.05 maka uji t berpengaruh atau diterima.

b. Uji F-Hitung

Hasil F-Hitung

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	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

Nilai yang diambil dari nilai F yaitu 38,147 dan nilai signifikannya 0.000. jadi, jika nilai signifikannya lebih kecil dari 0.05, maka uji F dinyatakan berpengaruh atau diterima.

c. Uji Koefisien Determinasi

Hasil Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model	Model Summary ^b									
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	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

Hasil uji *Adjusted R2* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0.552. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian spontan pada pelanggan minimarket Indomaret dipengaruhi oleh

potongan harga dan bonus pembelian sebesar 55.2%, sedangkan sisanya 44.8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan:

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan maka kesimpulan yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Potongan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} yaitu $2.286 > 1.997$ dengan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$.
2. Bonus secara parsial berpengaruh signifikan terhadap pembelian konsumen. Hal ini dibuktikan dengan nilai t_{hitung} lebih besar daripada nilai t_{tabel} yaitu $3.275 > 1.997$ dengan tingkat signifikan $0.000 < 0.05$.
3. 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 $0,000 < 0,05$.
4. Hasil uji determinasi (R^2) menunjukkan potongan harga dan bonus signifikan terhadap pembelian konsumen yang berbelanja di minimarket Indomaret Jl. Merdeka Serbelawan sebesar 55,2% dan sisanya 44.8% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran:

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian yang telah diuraikan diatas selanjutnya penulis membuat kesimpulan sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini terlihat bahwa potongan harga dan bonus merupakan faktor yang mempunyai pengaruh signifikan terhadap pembelian konsumen Indomaret Serbelawan. Oleh karena itu, pihak Indomaret Serbelawan diharapkan dapat mempertahankan atau bahkan meningkatkan diskon dan bonus yang ada di Indomaret Serbelawan.
2. Selain menawarkan potongan harga dan bonus, Indomaret Serbelawan juga harus memperhatikan kualitas pelayanan dan penawaran produk baru atau produk yang terdapat bonus dan diskonnya. Sehingga konsumen dapat mengetahui produk-produk apa saja yang ada diskon dan bonusnya sehingga dapat memicu konsumen untuk berbelanja lebih banyak.
3. Produk yang ada potongan harga dan bonus pembeliannya sebaiknya adalah produk yang masih bagus dan jauh dari tanggal kadaluarsa, karena dengan ini maka konsumen akan lebih percaya untuk berbelanja di Indomaret Serbelawan.
4. Untuk penelitian yang akan datang, diharapkan dapat memperluas obyek dan subyek penelitian, tidak hanya pada Indomaret Serbelawan saja, tetapi bila memungkinkan .diperluas lagi pada perusahaan jasa lainnya yang ada di sekitarnya. Dan diharapkan untuk dapat menambahkan variabel lain yang diduga berpengaruh terhadap pembelian spontan, seperti lokasi, kualitas pelayanan, dan suasana toko. Sehingga diperoleh informasi secara lengkap terkait dengan faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian konsumen Indomaret Serbelawan. Selain harga dan kualitas pelayanan sehingga diharapkan hasil penelitian dapat lebih maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari. 2019. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, Bandung Alfabeta
- Kotler Philip, dan Kevin Lane Keller. 2010. *Manajemen pemasaran jilid 2, edisi 13*. Jakarta: Erlangga.
- Peter J. Paul, & C. Olson Jerry. 2014. *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*, Jakarta: McGraw-Hill Education (Asia) and Salemba Empat.
- Putri Y.T. & Edwar M. 2015. Pengaruh *Bonus Pack* dan *Price Discount* Terhadap *Impulse Buying* Pada Konsumen *Giant Hypermarket* Diponegoro Surabaya. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya*.
- Rohman Fatchur. 2012. *Peran Faktor Situasional dan Perilaku Pembelian Impulsif*, Malang: Universitas Brawijaya Press (UB Press).
- Sunyoto Danang. 2013. *Perilaku Konsumen (Panduan Riset Sederhana untuk Mengenal Konsumen)*. Yogyakarta: Caps (Center Of Academic Publishing Service).
- , 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta: Caps (Center Of Academic Publishing Service).
- , 2015. *Perilaku konsumen dan Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. Yogyakarta: Caps (Center Of Academic Publishing Service).
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran Edisi-4*, Yogyakarta : Cv. Andi Offset
- , & Diana, Anastasia. 2020. *Pemasaran*, Yogyakarta : Cv. Andi Offset
- Sri welujeng. 2017. Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* Terhadap *Impulse Buying* Konsumen Indomaret Dikecamatan Sukun Kota Malang. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Kanjuruhan Malang*
<https://semnas.unikama.ac.id/feb/unduh/publikasi/29079939pdf>
<https://www.paper.id/blog/bisnis/strategi-pemasaran-produk/>
<https://text-id.123dok.com/document/7qv13x0lq-pengertian-bonus-pack-bonus-pack.html>
- Yudhi Soewito. 2013. Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado*