

Pengaruh Potongan Harga Dan Paket Bonus Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Indomaret

Rahmad Dianto¹, Trinik Susmonowati²

¹Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

²Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI, Jakarta

Abstract.

This study aims to determine how price discounts and bonus pack affect impulse buying among consumers of Indomaret on Jl. Taman Solo, Cempaka Putih Raya, Central Jakarta. The population in this study were all customers of Indomaret on Jl. Taman Solo, Cempaka Putih Raya, Central Jakarta. The sample consisted of 115 respondents, which was obtained through the Accidental Sampling technique. Data collection was carried out through a questionnaire containing 23 statements given to each respondent. Based on hypothesis testing using the t test, it is known that price discounts and bonus pack have a positive and significant effect on impulse buying. While the f test results show that all the independent variables in this study have a significant effect on impulse buying. The value of R Square is 0.281, which means that the effect of variable X (price discount and bonus pack) on variable Y (impulse buying) is 28.1%, with the remaining 71.9% influenced by other variables not examined in this study.

Keywords: price discounts, bonus pack, impulse buying

©2021 Jurnal Administrasi Bisnis, Program Studi Adminitrasi Bisnis Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI

Profile and corresponding author: Rahmad Dianto adalah Alumni Program Studi Administrasi Bisnis, Institut Ilmu Sosial dan Manajemen STIAMI. Jl. Pangkalan Asem Raya No. 55 Cempaka Putih Kota Jakarta Pusat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta 10530. Corresponding Author: rahmadpochi@gmail.com

How to cite this article : Dianto, R., & Susmonowati, T (2021) 'Pengaruh Potongan Harga Dan Paket Bonus Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Indomaret', *Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(4), pp. 269-273. Available at: <http://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI>

PENDAHULUAN

Usaha ritel yang sedang marak berkembang di Indonesia selalu menarik untuk dibahas, persaingan bisnis ritel di masa sekarang ini sangatlah ketat. Bisnis ritel di Indonesia telah berkembang dari ritel tradisional mulai bertransformasi ke ritel modern. Hal ini yang menuntut produsen untuk lebih peka, kritis dan reaktif terhadap perubahan.

Meningkatnya pembelian impulsif saat ini semakin marak terjadi dikarenakan salah satu faktor yaitu semakin sempitnya waktu bagi konsumen untuk mencari informasi untuk barang-barang kebutuhannya. Selain itu juga tidak direncanakannya kegiatan berbelanja membuat mereka lebih memilih merek yang memberikan daya tarik atau manfaat lebih bagi dirinya pada saat itusehingga keputusan pembelian terbentuk di dalam toko.

Potongan Hargaitu sendiri merupakan pengurangan harga dari harga normal suatu produk yang diberikan oleh suatu perusahaan. Potongan harga yang masuk dalam bagian dari sales promotion inimerupakan strategi yang sering di terapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan pembeliankonsumen maupun menambah banyaknya pelanggan baru. Sedangkan Paket Bonus merupakan tambahan produk dengan harga normal. Strategi ini juga termasuk di dalam bagian sales promotion dimana strategi ini juga sering diterapkan perusahaan dalam meningkatkan pembelian konsumen atau-pun menambah pelanggan baru. Biasanya dalam penerapan strategi ini. Untuk menghadapi keadaan seperti ini, Indomaret Jl. Taman Solo, Cempaka Putih Raya, Jakarta Pusat harus mampu bersaing dan membuat strategi yang tepat agar bisnisnya tetap mampu bersaing dan berkembang. Salah satu aspek penting yang harus diperhatikan ialah cara menciptakan peluang kepada setiap pengunjung yang datang untuk melakukan pembelian tak terencana (pembelian impulsif) di dalam toko.

Fenomena pembelian impulsif tentunya suatu yang harus dimanfaatkan perilaku dan emosional konsumen yang tertarik secara emosional seringkali tidak lagi melibatkan pikiran dalam proses pengambilan keputusan pembelian terhadap suatu barang. Adapun konsumen yang awalnya tidak memiliki rencana sebelumnya untuk berbelanja, namun ketika melihat-lihat dan berkeliling di dalam toko Indomaret Jl. Taman Solo, Cempaka Putih Raya, Jakarta Pusat tanpa sengaja ada produk atau barang yang menarik, sehingga pada akhirnya mereka membeli barang tersebut dengan spontan.

Berdasarkan uraian latar belakang masalah diatas, untuk memenuhi data dan informasi konkret perlu dilakukan kajian yang mendalam melalui suatu penelitian terhadap permasalahan tersebut. Maka peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh Potongan Harga dan Paket Bonus terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen Indomaret. Maka peneliti ini mengambil judul“Pengaruh Potongan Harga dan Paket Bonus terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen Indomaret Jl.Taman Solo, Cempaka Putih Raya, Jakarta Pusat”.

LITERATUR REVIUW

Potongan Harga

Price Discount adalah potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum. Berdasarkan pendapat yang telah diuraikan tersebut, peneliti dapat mendefinisikan bahwa harga diskon adalah penurunan harga di beberapa produk pada periode tertentu. Potongan harga, merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Beberapa macam bentuk dari potongan harga (Kotler dan Keller 2009:93).

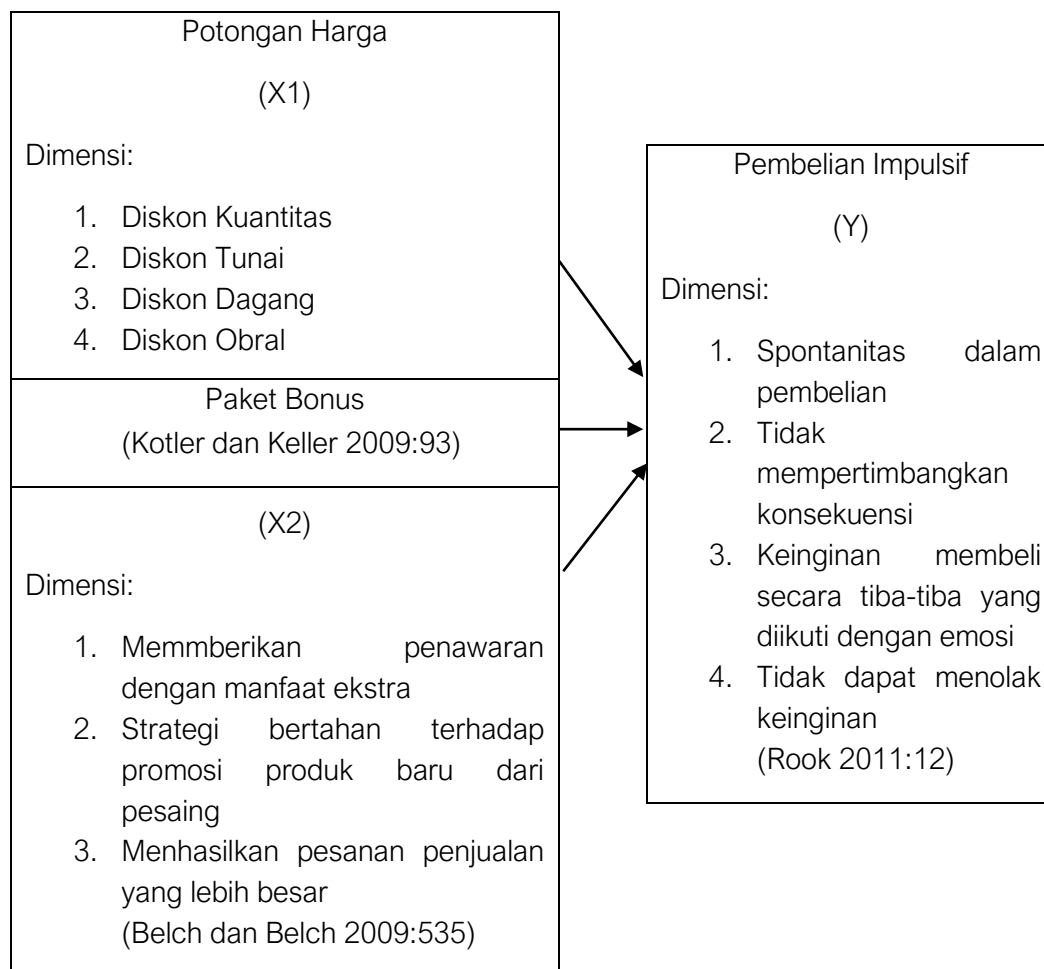
Paket Bonus

Paket Bonus dapat diartikan sebagai menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal (Belch dalam Wilujeng, 2017). Selain itu, Paket Bonus diartikan sebagai “*Reduce price pack is a single package sold a reduce price*”, yaitu bonus dalam kemasan yang dijual pada pengurangan harga. Promosi Paket Bonus termasuk dalam salah satu komponen di dalam sales promotion yang digunakan untuk meningkatkan Pembelian Impulsif yang dilakukan oleh konsumen (Kotler, dalam Wilujeng, 2017).

Pembelian Impulsif

Pembelian Impulsif adalah tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud dan niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko (Moven dalam Wilujeng, 2017). Pembelian Impulsif adalah perilaku membeli konsumen dimana konsumen tersebut melakukan pembelian tanpa adanya perencanaan, terjadi dengan tiba-tiba,

dan keinginan yang kuat untuk membeli sesuatu dengan segera tanpa adanya suatu pertimbangan untuk akibat yang akan dihadapi (Prihastama, 2016).



Gambar 1. Kerangka Teori

METODE PENELITIAN

Berdasarkan jenis data dan analisisnya, penelitian ini bersifat kuantitatif. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau data kualitatif yang diangkakan (Sugiyono, 2010:14), maka metode survei dipilih sebagai sumber data primer.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di minimarket Indomaret Jl.Taman Solo, Cempaka Putih Raya, Jakarta Pusat. Dalam Pengambilan sampel, peneliti sudah melakukan pencarian terhadap metode yang sesuai dengan penelitian ini, dikarenakan populasi tidak diketahuijumlahnya atau sering berubah maka untuk pengambilan jumlah sampel menggunakan pendapat (Hair et al, 2010:112), menyatakan bahwa “apabila populasi tidak diketahui, jumlah sampel minimal adalah 5 kali jumlah item pertanyaan yang terdapat pada kuesioner”. Total pertanyaan dalam penelitian ini berjumlah 23, maka diperoleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut: Jumlah sampel $23 \times 5 = 115$ sampel. Dari data tersebut peneliti melakukan dengan analisis data dengan analisis statistic menggunakan SPSS versi 24.0.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Potongan Harga (x_1) dan Paket Bonus (x_2) terhadap Pembelian Impulsif (Y) sebesar 0,221 atau 22,1%. Kesimpulan yang dapat diambil adalah Potongan Harga berpengaruh positif dan signifikan sebesar 22,1% terhadap Pembelian Impulsif. Hasil penelitian ini sesuai dengan kerangka teori penelitian bahwa Potongan Harga merupakan salah satu faktor dalam meningkatkan Pembelian Impulsif. Hasil penelitian sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sri Isfantin Puji Lestari (2018) dimana Potongan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Pada dasarnya bahwa Potongan Harga merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan Pembelian Impulsif, semakin baik tingkat Potongan Harga yang diberikan maka semakin baik pula tingkat Pembelian Impulsif.

Pengaruh Paket Bonus terhadap Pembelian Impulsif

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif dan signifikansi antara Paket Bonus (x_2) terhadap Pembelian Impulsif (Y) sebesar 0,254 atau 25,4%. Kesimpulan yang dapat diambil adalah Paket Bonus berpengaruh positif dan signifikan sebesar 25,4% terhadap Pembelian Impulsif. Hasil penelitian ini sesuai dengan kerangka teori penelitian bahwa Paket Bonus merupakan salah satu faktor dalam meningkatkan Pembelian Impulsif. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Nasib (2017), dimana Paket Bonus berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Impulsif. Pada dasarnya bahwa Paket Bonus merupakan salah satu faktor penting dalam meningkatkan Pembelian Impulsif, semakin baik tingkat pemberian Paket Bonus pada suatu produk maka semakin meningkat Pembelian Impulsif.

Pengaruh Potongan Harga dan Paket Bonus terhadap Pembelian Impulsif

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan antara Potongan Harga (x_1) dan Paket Bonus (x_2) terhadap Pembelian Impulsif (Y). Pengaruh Potongan Harga dan Paket Bonus secara simultan terhadap Pembelian Impulsif bahwa sebesar 0,281 atau 28,1% variabel Pembelian Impulsif dipengaruhi oleh dua variabel bebas tersebut. Potongan Harga dan Paket Bonus secara simultan berpengaruh positif dan signifikan sebesar 28,1% terhadap Pembelian Impulsif, sedangkan sisanya 79,1% ditentukan oleh variabel lainnya yang tidak ikut dihitung dalam penelitian ini seperti in-store display, purchase intention dan lain-lain. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan pada penelitian terdahulu menurut Della Ruslimah Sari dan Ikhwan Faizal (2018) dan Septian Wahyudi (2017) juga menerangkan bahwa Potongan Harga dan Paket Bonus mempengaruhi Pembelian Impulsif. Oleh karena itu perusahaan harus mampu memahami bagaimana harapan dari konsumen sehingga bisa memberikan Potongan Harga ke konsumen. Demikian juga Paket Bonus, semakin menarik Paket-paket yang diberikan dalam muatan ekstra pada suatu produk maka akan meningkatkan suatu Pembelian Impulsif pada konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus benar-benar teliti dalam memberikan Potongan Harga dan Paket Bonus yang ditawarkan ke konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Potongan Harga terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen Indomaret Jl.Taman Solo, Cempaka Putih Raya, Jakarta Pusat. Sebesar 22,1%.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Paket Bonus terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen Indomaret Jl.Taman Solo, Cempaka Putih Raya, Jakarta Pusat. Sebesar 25,4%.

Terdapat pengaruh positif dan signifikan dari Potongan Harga dan Paket Bonus terhadap Pembelian Impulsif pada konsumen Indomaret Jl.Taman Solo, Cempaka Putih Raya, Jakarta Pusat. Sebesar 28,1%, sedangkan sisanya sebesar 71,9% ditentukan oleh variabel lainnya yang tidak ikut dihitung dalam penelitian ini, seperti in-store display dan purchase intention, serta variabel yang lain.

Saran dari peneliti adalah harus lebih rutin bentuk promosi penjualan, dan sebaiknya selalu survey ke kompetitor disekitar secara berkala baik beberapa minggu maupun beberapa bulan, hal ini dilakukan untuk membuat konsumen tertarik dan selalu ingin berkunjung ke Indomaret Jl.Taman Solo, Cempaka Putih Raya, Jakarta Pusat. Sebaiknya lebih sering memberikan produk-produk yang bermuatan ekstra, hal tersebut karna gaya hidup dari masyarakat kita sendiri lebih memilih produk-produk yang bermuatan lebih dengan harga yang sama, meskipun hanya diberlakukan pada produk-produk tertentu saja, tapi hal tersebut mampu mendorong konsumen untuk membeli walaupun tidak ada rencana sebelumnya.

Hendaknya semua karyawan di Indomaret Jl.Taman Solo, Cempaka Putih Raya, Jakarta Pusat, menawarkan semua lini produk yang dijual di toko, seluruh karyawan juga harus aktif menawarkan program-program menarik dan keunggulan yang dimiliki oleh Indomaret Jl.Taman Solo, Cempaka Putih Raya, Jakarta Pusat, agar mampu bersaing dengan kompetitor yang berada disekitar lingkungan. Sehingga mampu mendatangkan banyak pengunjung yang hendak membeli di Indomaret Jl.Taman Solo, Cempaka Putih Raya, Jakarta Pusat.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. (2007). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Atmosudirjo, Slamet Prajudi. (2005). *Dasar-dasar Ilmu Adminitrasi*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Fahmi, Irham. (2015). *Pengantar Ilmu Adminitrasi Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Ali, Farid. (2013). *Ilmu Adminitrasi Negara*. Jakarta: Pustaka Setia.
- Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS 19* (edisi kelima). Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hair, Jr et.al. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed). United States : Pearson
- Mowen, J. Dan Minor. (2010). *Perilaku Konsumen*, Erlangga: Jakarta.
- Nursoleha, A., Hartono, H., & Rahmawati, N. F. (2021). PENGARUH STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING MELALUI HEDONIC SHOPPING VALUE PT. TRANS RETAIL INDONESIA (TRANSMART CAREFOUR) DI JAKARTA. *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(2), 98-102.
- Priyatno, Dwi. 2012. *Belajar Praktis Analisis Prametrik dan Non Prametrik dengan SPSS*. Cetakan Pertama. Yogyakarta.
- Setiawan, A. B., Hartono, H., & Rahmawati, N. F. (2021). Pengaruh Viral Marketing Dan Citra Merek Terhadap Kepercayaan Pelanggan (Studi Kasus Pengguna Shopee Mahasiswa Program Sarjana Institut Stiami Jakarta Pusat Tahun Angkatan 2015-2018). *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(1), 1-5.