

Pengaruh *Price Discount* Dan *Bonus Pack* Terhadap *Impulse Buying* (Survei Pada Konsumen Alfamart di Kota Tasikmalaya)

Fitria Lestari¹, H. Cece Rakhmat², Depy Muhamad Pauzy³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Perjuangan Tasikmalaya

E-mail: fitrialestari.fa@gmail.com ¹, depymuhamad@unper.ac.id³

Article History:

Received: 12 Agustus 2022

Revised: 19 Agustus 2022

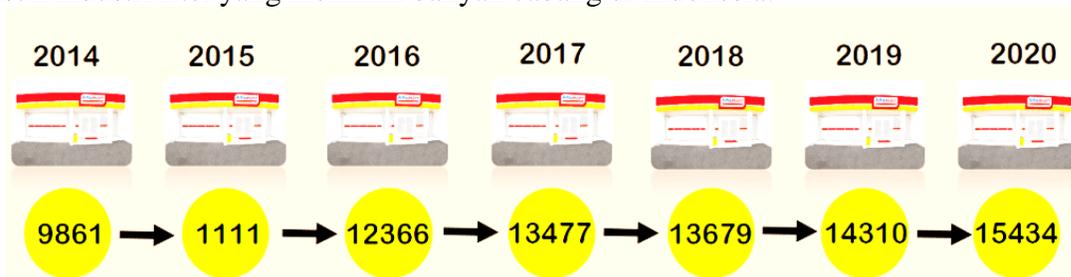
Accepted: 21 Agustus 2022

Keywords: *Price Discount*,
Bonus Pack, *Impulse Buying*

Abstract: *This study aims to determine the simultaneous and partial effects between Price Discount and Bonus Packs on Impulse Buying on Alfamart Consumers in Tasikmalaya City. The research method used is a survey method with a quantitative approach. The sampling technique uses a non-probabilin sampling method with a sample of 100 people. The data collection technique uses an online questionnaire. The data used is primary data. The analytical tool used in this study is multiple regression using SPSS 24 The results showed that simultaneously the price discount and the bonus pack had a significant effect on impulse buying. Partially, the price discount had a significant effect on impulse buying. Partially, the bonus pack had a significant effect on impulse buying.*

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan perdagangan ritel di Indonesia menunjukkan tingginya daya beli konsumen. Hal ini menunjukkan semakin meningkatnya kecepatan pembangunan ekonomi negara. Salah satu bisnis modern di Indonesia yang telah mengalami perkembangan adalah industri ritel, hal ini ditandai dengan keberadaan pasar tradisional yang semakin tergeser oleh munculnya berbagai jenis pasar modern. Bisnis ritel sendiri merupakan aktifitas usaha dengan cara menjual berbagai macam barang dan jasa yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan pribadi. Alfamart termasuk industri ritel yang memiliki banyak cabang di Indonesia.



Gambar 1. Perkembangan Gerai Alfamart

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat bahwa perkembangan gerai Alfamart pada tahun 2014 Alfamart memiliki 9.861 gerai, pada tahun 2015 memiliki 11.111 gerai, dan pada tahun 2020 mengalami peningkatan sebanyak 15.434 gerai yang beroperasi. Selain membuka gerai secara *offline* Alfamart juga membuka toko *online*. Menurut data yang diperoleh dari hasil observasi di

Alfamart Peta Tasik bahwa jumlah Alfamart di Kota Tasikmalaya tersebar di beberapa tempat, yaitu Alfamart Peta Tasik, Alfamart BKR-Tawang, Alfamart di Jalan perintis Kemerdekaan, Alfamart Cikalang, Alfamart Tasikmalaya-Cihideung, Alfamart Sukamaju-Tamansari, Alfamart Indihiang-Jln. Raya Rajapolah, Alfamart Cibeureum, Alfamart Cinehel-Cipedes dan Alfamart Bantar.

Dilihat dari kegiatan pemasaran, pembelian terdiri atas dua macam, yaitu pembelian yang terencana dan pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya. Pembelian yang terencana didasarkan pada kebutuhan pelanggan, sedangkan yang tidak terencana (*impulse buying*) merupakan perilaku pelanggan yang melakukan pembelian tanpa ada rencana sebelumnya. Beberapa faktor yang mendorong seseorang untuk melakukan *impulse buying* adalah karena faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal yang ada di diri seseorang yaitu pada suasana hati dan kebiasaan mereka dalam berbelanja apakah di dorong sifat hedonis atau tidak. Faktor eksternal yang mempengaruhi *impulse buying* yaitu pada lingkungan toko dan promosi yang ditawarkan toko.

Price discount dan *bonus pack* merupakan promosi penjualan yang paling banyak dilakukan *minimarket* Alfamart. *Price discount* adalah strategi promosi penjualan berbasis harga di mana pelanggan ditawarkan produk yang sama dengan harga yang lebih murah di banding harga normalnya, *bonus pack* merupakan strategi promosi penjualan berbasis kuantitas di mana pelanggan ditawarkan produk dengan kuantitas yang lebih dengan harga yang sama (Mishra & Mishra, 2011). Berdasarkan hasil wawancara dengan kepala dan karyawan toko Alfamart, menyebutkan bahwa banyak orang yang datang ke Alfamart Peta Tasik untuk berbelanja, kemudian terkadang tergoda untuk melakukan pembelian secara spontan (*impulse buying*) saat di dalam toko. Hal ini dibuktikan dengan 52 dari 100 orang konsumen yang melakukan pembelian secara spontan di toko Alfamart Peta Tasik. Wawancara dilakukan oleh karyawan toko untuk mendukung penelitian ini. Adapun hasilnya sebagai berikut:

Tabel 1. Data *impulse buying* konsumen Alfamart Peta Tasik

Pembelian yang direncanakan	Pembelian yang tidak direncanakan (<i>impulse buying</i>)	Total
48 Orang	52 Orang	100 Orang

Sumber: Data Primer

LANDASAN TEORI

Pengertian *Price Discount*

Menurut Kotler & Keller (2016: 84): “*Price discount* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut”.

Pengertian *Bonus Pack*

Menurut Belch dan Belch (2009): “*Bonus pack* adalah menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal”.

Pengertian *Impulse Buying*

Menurut Mowen & Minor (2002: 15): “Pembelian impulsif (*impulse buying*) adalah

tindakan membeli yang dilakukan tanpa memiliki masalah sebelumnya atau maksud/niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko”.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penelitian pendekatan survei, Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2017: 8): “Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Sedangkan penelitian survei menurut Sugiyono (2013: 11): “Penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, untuk menemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis”.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* Secara Simultan Terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Alfamart di Kota Tasikmalaya

Berdasarkan output SPSS versi 24 diketahui bahwa nilai korelasi simultan *price discount* dan *bonus pack* dengan *impulse buying* sebesar 0,881. Nilai korelasi tersebut termasuk dalam kategori sangat kuat. Nilai korelasi *price discount* dan *bonus pack* terhadap *impulse buying* memiliki nilai positif artinya meningkatkan *price discount* dan *bonus pack* dapat pula meningkatkan *impulse buying* dan sebaliknya, penurunan *price discount* dan *bonus pack* secara bersamaan atau simultan dapat pula menurunkan *impulse buying*. Nilai *R-Square* adalah sebesar 0,776 atau 77,6%. Artinya besarnya pengaruh *price discount* dan *bonus pack* secara simultan sebesar 77,6% terhadap *impulse buying*, sedangkan sisanya sebesar 22,4% adalah pengaruh faktor lain.

Berdasarkan output SPSS versi 24 nilai sig F sebesar $0,000 < 0,05$ dan F hitung sebesar $167,669 > 3,09$, artinya H_a diterima H_0 ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa *price discount* dan *bonus pack* secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dengan adanya *price discount* dan *bonus pack* secara simultan memiliki pengaruh yang penting terhadap *impulse buying* pada Alfamart yang ada di Kota Tasikmalaya.

Pengaruh *Price Discount* Secara Parsial Terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Alfamart di Kota Tasikmalaya

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien korelasi antara *price discount* dengan *impulse buying* sebesar 0,798 termasuk dalam kategori sangat kuat, nilai koefisien korelasi yang positif menunjukkan bahwa *price discount* dengan *impulse buying* memiliki hubungan yang positif. Maka besar pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying* secara parsial adalah sebesar 63,68% [$Kd = (0,798)^2 \times 100\%$] Artinya semakin baik *price discount* maka semakin tinggi *impulse buying* pada Alfamart yang ada di Kota Tasikmalaya dan sebaliknya.

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh *price discount* secara parsial terhadap *impulse buying* dilihat dengan cara membandingkan nilai t tabel lebih besar dari t hitung. Hasil perhitungan *price discount* mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < \text{sig } \alpha 0,05$ dan $13,027 > 1,98472$. Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara

parsial *price discount* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Alfamart yang ada di Kota Tasikmalaya.

Pengaruh *Bonus Pack* Secara Parsial Terhadap *Impulse Buying* pada Konsumen Alfamart di Kota Tasikmalaya

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh nilai R korelasi antara *bonus pack* dengan *impulse buying* sebesar 0,391 termasuk kedalam kategori rendah, nilai koefisien korelasi yang positif menunjukkan bahwa *bonus pack* dengan *impulse buying* memiliki hubungan yang positif. Maka besar pengaruh *bonus pack* terhadap *impulse buying* secara parsial adalah sebesar 15,29% [$Kd = (0,391)^2 \times 100\%$] Artinya semakin baik *bonus pack* maka semakin tinggi *impulse buying* pada Alfamart yang ada di Kota Tasikmalaya dan sebaliknya.

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh *bonus pack* secara parsial terhadap *impulse buying* dilihat dengan cara membandingkan nilai t tabel lebih besar dari t hitung. Hasil perhitungan *bonus pack* mempunyai nilai signifikansi sebesar $0,000 < \text{sig } \alpha 0,05 \text{ dan } 4,181 > 1,98472$ (Lampiran 11 halaman 107). Dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa secara parsial *bonus pack* memiliki pengaruh signifikan terhadap *impulse buying* pada Alfamart yang ada di Kota Tasikmalaya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. *Price discount* yang ditawarkan Alfamart di Kota Tasikmalaya berada dalam klasifikasi sangat baik, hal ini berarti *Price discount* yang ditawarkan Alfamart di Kota Tasikmalaya berada ditingkat sangat baik. Selain itu *bonus pack* yang ditawarkan Alfamart di Kota Tasikmalaya berada dalam klasifikasi sangat baik, hal ini berarti *bonus pack* yang ditawarkan Alfamart di Kota Tasikmalaya sudah sangat baik. Hal ini berarti pihak Alfamart di Kota Tasikmalaya telah menjalankan *price discount* dan *bonus pack* dengan sangat baik. *Impulse buying* yang dihasilkan oleh konsumen sudah sangat tinggi.
2. *Price discount* dan *bonus pack* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*. Hal ini menunjukkan bahwa baik tidaknya *impulse buying* yang dihasilkan dapat dipengaruhi oleh *price discount* dan *bonus pack* yang ditawarkan Alfamart di Kota Tasikmalaya.
3. *Price discount* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap *impulse buying*.
4. *Bonus pack* secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

DAFTAR REFERENSI

- Alfamart. 2020. <https://alfamart.co.id/> (Diakses pada tanggal 16 November 2021).
- Belch, G. E. & Belch, M. A. 2009. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective*. 8th Edition. New York: Pearson Education.
- Kotler, P & Keller, K. 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Mishra, A., dan Mishra, H. 2011. *The Influence of Price Discount Versus Bonus Pack on the Preference for Virtue and Vice Foods*. *Journal of Marketing Research*, Vol. 48, No. 1, pp. 196-206
- Mowen, J. C & Minor, M. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV