

Pengaruh Potongan Harga dan Bonus terhadap Keputusan Pembelian pada Citra Mart Gowa

Darmawansah^{1*}, Andi Alfianto Anugrah Ilahi¹

¹ Institut Ilmu Social dan Bisnis Andi Sapada
Email: darmawansahibrahim@gmail.com*

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received : 11 Agustus 2024

Revised : 3 September 2024

Accepted : 6 September 2024

Keywords:

Discounts, Banuses, Purchase Decisions

Kata Kunci:

Potongan Harga, Bonus, Keputusan Pembelian

DOI: 10.62335

ABSTRACT

This research aims to determine the influence of discounts and bonuses on purchase decisions at Citra Mart. This is a quantitative research. The sampling technique used is Accidental Sampling. The sample taken consisted of 100 consumers of Citra Mart Gowa. The data was collected using a questionnaire instrument. In processing the data, this study utilized IBM SPSS 25 software. This research employs multiple linear regression analysis. This analysis is used to test the relationship between two or more independent variables and the dependent variable. Based on the results of the partial test (t-test), it shows that the discount variable (X1) has an influence on purchasing decisions (Y). The test for the discount variable (X1) obtained a t-value of 5,663 while the t-table value is 1,660, indicating t-value > t-table. The significance probability value for the discount variable is 0.000, which is below 0.05 (0.000 < 0.05). For the Bonus variable (X2), the t-value is 5,653 while the t-table value is 1,660, indicating t-value > t-table. The significance probability value for the bonus variable is 0.000, which is below 0.05 (0.000 < 0.05). Based on the results of the simultaneous test (F-test), it shows that the discount (X1) and bonus (X2) variables simultaneously influence purchasing decisions (Y). This is evidenced by an F-value of 73,146 while the F-table value is 3.09, indicating F-value > F-table. The significance probability value is 0.000, which is below 0.05 (0.000 < 0.05). Based on the calculation of the coefficient of determination (R²), the obtained R Square value is 0,601. This indicates that 60,1% of the purchasing decisions (dependent variable) can be explained by the discount and bonus variables. The remaining 39,9% is influenced by other factors not explained in this study.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diskon dan bonus terhadap keputusan pembelian pada Citra Mart Gowa. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Teknik pengambilan sampel yang

digunakan adalah Accidental Sampling. Sampel yang diambil sebanyak 100 konsumen Citra Mart di Gowa . Pengumpulan data menggunakan instrumen kuesioner. Dalam pengolahan data, penelitian ini menggunakan software IBM SPSS 25. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan untuk menguji hubungan antara dua atau lebih variabel bebas dengan variabel terikat. Berdasarkan hasil uji parsial (uji-t) menunjukkan bahwa variabel diskon (X1) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Pengujian variabel diskon (X1) diperoleh nilai t sebesar 5,663 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,660 yang menunjukkan nilai $t > t$ tabel. Nilai probabilitas signifikansi variabel diskon adalah 0,000 yang artinya di bawah 0,05 ($0,000 < 0,05$). Untuk variabel Bonus (X2) nilai t hitung adalah 5,653 sedangkan nilai t tabelnya adalah 1,660 yang artinya nilai t tabel $> t$ tabel. Nilai probabilitas signifikansi untuk variabel bonus adalah 0,000 yang artinya di bawah 0,05 ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel diskon (X1) dan bonus (X2) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dibuktikan dengan nilai F tabel sebesar 73,146 sedangkan nilai F tabel sebesar 3,09 yang artinya nilai F tabel $> F$ tabel. Nilai probabilitas signifikansinya adalah 0,000 yang artinya di bawah 0,05 ($0,000 < 0,05$). Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi (R²) diperoleh nilai R Square sebesar 0,601. Hal ini menunjukkan bahwa 60,1% keputusan pembelian (variabel dependen) dapat dijelaskan oleh variabel diskon dan bonus. Sisanya sebesar 39,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

1. LATAR BELAKANG

Persaingan dalam industri ritel modern semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan ekonomi dan perubahan gaya hidup masyarakat. Citra Mart Gowa, yang dikenal dengan merek dagang Citra Mart Gowa merupakan salah satu perusahaan ritel terkemuka di Indonesia yang telah berkembang pesat dengan jaringan toko yang tersebar luas di seluruh negeri. Dalam upaya untuk menarik dan mempertahankan pelanggan, berbagai strategi pemasaran telah diterapkan, salah satunya adalah penggunaan potongan harga dan bonus sebagai insentif pembelian.(Ilahi et al., n.d.)

Potongan harga dan bonus merupakan dua strategi promosi yang sering digunakan untuk menarik minat konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Potongan harga menawarkan pengurangan langsung pada harga jual produk, sementara bonus memberikan nilai tambah dengan menawarkan barang tambahan atau layanan tanpa biaya tambahan. Kedua strategi ini bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, loyalitas pelanggan, dan kepuasan konsumen. Namun, efektivitas dari potongan harga dan bonus dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Citra Mart Gowa, khususnya di wilayah Gowa , masih perlu diteliti lebih lanjut.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh potongan harga dan bonus terhadap keputusan pembelian konsumen di Citra Mart Gowa . Dengan memahami bagaimana kedua strategi ini mempengaruhi perilaku konsumen, perusahaan dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien untuk meningkatkan daya saingnya di pasar ritel yang semakin kompetitif.

Dalam konteks pemasaran, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal. Faktor internal meliputi kebutuhan dan preferensi individu, sedangkan faktor eksternal mencakup elemen-elemen seperti harga, promosi, kualitas produk, dan pengalaman berbelanja. Di antara faktor-faktor eksternal ini, potongan harga dan bonus sering kali menjadi daya tarik utama bagi konsumen, terutama dalam pasar yang sensitif terhadap harga seperti di Indonesia. Strategi potongan harga dan pemberian bonus tidak hanya dapat meningkatkan volume penjualan jangka pendek, tetapi juga berpotensi membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui peningkatan kepuasan dan loyalitas. (Ilahi et al., 2023)

Citra Mart sebagai salah satu jaringan minimarket terbesar di Indonesia, terus mencari cara untuk meningkatkan pengalaman belanja konsumennya. Salah satu strategi yang sering digunakan adalah program potongan harga dan pemberian bonus pada produk tertentu. Meskipun kedua strategi ini umum digunakan dalam industri ritel, pemahaman mengenai seberapa besar dampaknya terhadap keputusan pembelian konsumen masih menjadi pertanyaan yang perlu dijawab, terutama di wilayah spesifik seperti Gowa. Mengingat keberagaman perilaku konsumen di berbagai daerah, penelitian lokal seperti ini penting untuk memahami dinamika pasar yang lebih spesifik dan dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Oleh karena itu, penelitian ini akan mengkaji secara mendalam pengaruh potongan harga dan bonus terhadap keputusan pembelian di Citra Mart Gowa. Dengan melakukan survei terhadap konsumen Citra Mart di wilayah tersebut, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang preferensi konsumen dan efektivitas dari strategi potongan harga dan bonus. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi manajemen Citramart dalam merancang program promosi yang lebih efektif, serta memberikan kontribusi pada literatur mengenai perilaku konsumen dalam konteks ritel di Indonesia.

2. KAJIAN PUSTAKA DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Keputusan Pembelian Konsumen

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui konsumen untuk mengenali kebutuhan, mencari informasi, mengevaluasi alternatif, dan memilih produk atau layanan yang akan dibeli. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian melibatkan lima tahap utama: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian meliputi faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis. Dalam konteks ritel, keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh strategi pemasaran seperti potongan harga dan bonus, yang dapat mempengaruhi persepsi nilai konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. (Handika & Darma, 2018)

Potongan Harga

Potongan harga adalah strategi pemasaran yang memberikan pengurangan harga dari harga normal suatu produk atau layanan. Potongan harga bertujuan untuk meningkatkan minat konsumen, mempercepat keputusan pembelian, dan meningkatkan volume penjualan dalam jangka pendek (Shimp, 2010). Menurut penelitian yang dilakukan oleh Blattberg dan Neslin (1990),

potongan harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai suatu produk dan dapat merangsang pembelian impulsif. Potongan harga juga sering digunakan untuk menarik konsumen baru, memperkenalkan produk baru, atau menghabiskan persediaan yang berlebihan. (Ilahi & Asike, 2023)

Bonus

Bonus adalah strategi promosi di mana konsumen menerima produk tambahan secara gratis atau dengan harga diskon saat membeli produk utama. Menurut Belch dan Belch (2009), pemberian bonus dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap nilai pembelian, sehingga mendorong keputusan pembelian. Bonus sering digunakan untuk meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkenalkan produk baru, atau sebagai insentif untuk membeli dalam jumlah lebih besar. Bonus dapat berupa produk tambahan, hadiah, atau voucher yang dapat digunakan untuk pembelian di masa mendatang.

Teori Nilai Persepsi (Muslimin et al., 2021)

Teori nilai persepsi menyatakan bahwa keputusan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh persepsi mereka tentang nilai yang mereka dapatkan dari suatu produk atau layanan. Zeithaml (1988) mendefinisikan nilai persepsi sebagai penilaian keseluruhan konsumen terhadap utilitas suatu produk berdasarkan persepsi mereka terhadap apa yang diterima (manfaat) dibandingkan dengan apa yang diberikan (biaya). Dalam konteks potongan harga dan bonus, nilai persepsi konsumen dapat meningkat karena mereka merasa mendapatkan lebih banyak manfaat dengan biaya yang lebih rendah, sehingga mendorong keputusan pembelian. (Arifuddin & Alimudin, 2023)

Teori Motivasi Konsumen

Teori motivasi konsumen menjelaskan bahwa konsumen termotivasi untuk melakukan pembelian berdasarkan kebutuhan dan keinginan mereka. Menurut Maslow (1943), kebutuhan manusia dapat digolongkan menjadi lima tingkat dalam hierarki: fisiologis, keamanan, sosial, penghargaan, dan aktualisasi diri. Dalam konteks ritel, potongan harga dan bonus dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan nilai ekonomis dan rasa mendapatkan keuntungan, yang termasuk dalam kebutuhan penghargaan. Dengan menawarkan potongan harga atau bonus, perusahaan dapat memotivasi konsumen untuk melakukan pembelian karena mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari transaksi tersebut.

Teori Keunggulan Kompetitif

Menurut Porter (1985), perusahaan dapat mencapai keunggulan kompetitif melalui diferensiasi produk atau kepemimpinan biaya. Dalam konteks ini, potongan harga dapat membantu perusahaan mencapai kepemimpinan biaya dengan menawarkan harga lebih rendah dibandingkan pesaing, sementara bonus dapat digunakan sebagai strategi diferensiasi dengan menawarkan nilai tambah yang tidak tersedia dari pesaing. Kedua strategi ini, jika diterapkan dengan tepat, dapat membantu Citra Mart menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan loyalitas pelanggan.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif korelasional. Metode kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur hubungan antara variabel potongan harga dan bonus terhadap keputusan pembelian konsumen. Pendekatan deskriptif korelasional digunakan untuk menggambarkan pengaruh dan hubungan antara variabel-variabel tersebut secara statistik. (Sugiyono, 2010)

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Citra Mart di wilayah Gowa yang pernah melakukan pembelian dengan memanfaatkan potongan harga atau bonus. Mengingat jumlah populasi yang cukup besar, penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel non-probabilitas dengan metode purposive sampling. Sampel yang dipilih adalah konsumen yang berbelanja di beberapa gerai Citra Mart di Pinrang dan bersedia untuk berpartisipasi dalam survei. Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden, yang dianggap cukup representatif untuk menggambarkan populasi.

Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner yang disusun berdasarkan variabel-variabel penelitian. Kuesioner ini terdiri dari beberapa bagian yang mencakup pertanyaan tentang demografi responden, pengalaman berbelanja di Citra Mart, dan persepsi mereka terhadap potongan harga dan bonus. Pertanyaan dalam kuesioner menggunakan skala Likert 5 poin, di mana responden diminta untuk menyatakan tingkat persetujuan mereka terhadap pernyataan yang diberikan, mulai dari sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5).

Variabel Penelitian

Penelitian ini melibatkan tiga variabel utama, yaitu: Variabel Independen: Potongan harga dan bonus. Potongan harga: Diukur berdasarkan frekuensi dan besarnya potongan harga yang diberikan oleh Citra Mart Bonus: Diukur berdasarkan jenis dan nilai bonus yang ditawarkan kepada konsumen. Variabel Dependen: Keputusan pembelian. Keputusan pembelian: Diukur berdasarkan frekuensi pembelian, preferensi produk, dan tingkat kepuasan konsumen setelah menerima potongan harga atau bonus.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari kuesioner akan dianalisis menggunakan metode statistik. Teknik analisis yang digunakan meliputi: Analisis Deskriptif: Untuk mendeskripsikan karakteristik demografi responden dan memberikan gambaran umum tentang persepsi konsumen terhadap potongan harga dan bonus di Citramart Gowa

Uji Validitas dan Reliabilitas: Uji validitas dilakukan untuk memastikan bahwa instrumen pengukuran yang digunakan dalam kuesioner benar-benar mengukur apa yang ingin diukur. Sementara

itu, uji reliabilitas dilakukan untuk menilai konsistensi internal dari instrumen tersebut dengan menggunakan metode Cronbach's Alpha.

Analisis Regresi Linier Berganda: Digunakan untuk menguji pengaruh potongan harga dan bonus secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Model regresi ini akan membantu menentukan seberapa besar pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Uji Hipotesis: Uji t digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen, sedangkan uji F digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

Instrumen Penelitian

Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang telah disusun berdasarkan teori dan penelitian terdahulu terkait potongan harga, bonus, dan keputusan pembelian. Sebelum disebarkan, kuesioner diuji coba terlebih dahulu kepada sejumlah responden untuk memastikan bahwa pertanyaan yang disajikan mudah dipahami dan dapat memberikan data yang diperlukan.

Prosedur Penelitian

Prosedur penelitian ini melibatkan beberapa tahapan, yaitu:

- a. Tahap Persiapan: Menyusun kuesioner berdasarkan teori dan penelitian terdahulu, serta melakukan uji coba untuk validasi dan reliabilitas instrumen.
- b. Tahap Pengumpulan Data: Melakukan survei dengan membagikan kuesioner kepada responden yang dipilih secara purposive di beberapa gerai Citra Mart Gowa.
- c. Tahap Pengolahan Data: Mengumpulkan kuesioner yang telah diisi, melakukan coding data, dan memasukkan data ke dalam perangkat lunak analisis statistik.
- d. Tahap Analisis Data: Menganalisis data yang terkumpul menggunakan metode statistik yang telah ditentukan.
- e. Tahap Penyajian Hasil dan Kesimpulan: Menyajikan hasil analisis dalam bentuk laporan penelitian dan menarik kesimpulan berdasarkan temuan yang diperoleh.

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel independen (X) secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Y). Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 1. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.564	1.070		5.199	.000
	Potongan Harga	.446	.079	.439	5.663	.000
	Bonus	.504	.089	.438	5.653	.000

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2024

1. Variabel Potongan Harga (X1)

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai t hitung sebesar 5,663 sedangkan t tabel 1,660 atau t hitung > t tabel. Nilai probabilitas signifikansi untuk variabel potongan harga sebesar 0,000 dibawah 0,05 atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, artinya variabel potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel Bonus (X2)

Dari hasil perhitungan didapatkan nilai t hitung sebesar 5,653 sedangkan t tabel 1,660 atau t hitung > t tabel. Nilai probabilitas signifikansi untuk variabel bonus sebesar 0,000 di bawah 0,05 atau ($0,000 < 0,05$). Dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, artinya variabel bonus berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Uji Simultan (Uji-F)

Dasar pengambilan Keputusan dalam uji F ada dua cara yang bisa digunakan sebagai pedoman untuk melakukan uji hipotesis dalam uji F. Pertama adalah membandingkan nilai signifikansi (Sig.) atau nilai probabilitas hasil output Anova. Kedua adalah dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel.

Pada penelitian ini uji F dilakukan dengan bantuan SPSS 25 dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05. Dengan taraf signifikansi sebesar 0,05, ($N1 = k-1 = 3-1 = 2$ dan $df2 (N2) = n-k = 100-3 = 97$, Dimana adalah jumlah variabel dan n adalah banyaknya jumlah sampel, maka dapat ditentukan F tabel pada penelitian ini sebesar 3,09. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 2. Hasil Uji F

ANOVA^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	285.618	2	142.809	73.146	.000 ^b
	Residual	189.382	97	1.952		
	Total	475.000	99			
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian						
b. Predictors: (Constant), Bonus, Potongan Harga						

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai uji f hitung sebesar 73,146 sedangkan nilai f tabel sebesar 3,09 atau $f_{hitung} > f_{tabel}$. Nilai probabilitas signifikan sebesar 0,000 dibawah 0,05 atau ($0,000 < 0,05$). Maka hipotesis diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel potongan harga (X1) dan Bonus (X2) secara simultan berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian (Y).

5. PENUTUP / KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel potongan harga (X1) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Pengujian dari variabel potongan harga (X1) didapatkan nilai t hitung sebesar 5,663 sedangkan t tabel 1,660 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai probabilitas signifikansi untuk variabel potongan harga sebesar 0,000 di bawah 0,05 atau ($0,000 < 0,05$).
2. Berdasarkan hasil uji secara parsial (uji t) menunjukkan bahwa variabel bonus (X2) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Dari hasil pengujian hipotesis didapatkan nilai t hitung sebesar 5,653 sedangkan t tabel 1,660 atau $t_{hitung} > t_{tabel}$. Nilai probabilitas signifikansi untuk variabel bonus sebesar 0,000 di bawah 0,05 atau ($0,000 < 0,05$).
3. Berdasarkan hasil uji secara simultan (Uji F) Menunjukkan bahwa variabel menunjukkan bahwa variabel potongan harga (X1) dan bonus (X2) mempunyai pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini diperoleh dari f hitung sebesar 73,146 sedangkan nilai f tabel sebesar 3,09 atau $f_{hitung} > f_{tabel}$. Nilai probabilitas signifikan sebesar 0,000 dibawah 0,05 atau ($0,000 < 0,05$).

DAFTAR PUSTAKA

- Arifuddin, A., & Alimudin, F. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 4(1), 41–52.
- Handika, M. R., & Darma, G. S. (2018). Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer melalui media sosial instagram. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 15(2), 192–203.
- Ilahi, A. A. A., Arifuddin, A., & Alimuddin, F. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda di PT Nusantara Sakti*.
- Ilahi, A. A. A., & Asike, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Mobil Rush Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Hadji Kalla Cabang Parepare. *Economics and Digital Business Review*, 4(2), 347–356.
- Ilahi, A. A. A., Serang, S., & Suriyanti, S. (2023). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Nasabah Di PT. Pegadaian Cabang Sidrap. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(2).
- Muslimin, U., Machmud, M., & Hasanuddin, H. (2021). The Effect of Promotion Mix on Consumer Loyalty at PT. Hadji Kalla Sidrap Branch. *International Journal of Management Progress*, 2(2), 1–13.
- Sugiyono, S. (2010). Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif dan R&D. *Alfabeta Bandung*.