

Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulsive Buying Pada Konsumen Homeliness Coffee Kota Tasikmalaya

Dina Fadhilah¹, Tarandhika Tantra²

¹ Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, dinafadhilah@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan Informatika, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia, Tarandhika@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Homeliness Coffee merupakan salah satu usaha *Coffee Shop* yang saat ini tengah bersaing secara sehat dengan usaha *Coffee Shop* lainnya. Homeliness Coffee dapat dikatakan mampu bersaing dengan pesain lainnya yang bergerak dibidang yang sama dan dengan pendatang -pendatang baru *Coffee Shop* maupun yang sudah berdiri sejak lama lainnya di Kota Tasikmalaya. Strategi yang digunakan oleh Homeliness Coffee agar dapat menarik minat pembeli ialah dengan menggunakan *Price Discount* dan *Bonus Pack*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Bagaimana Pengaruh *Price Discount* Dan *Bonus Pack* Terhadap *Impulsive Buying* Pada Homeliness Coffee Kota Tasikmalaya. Hal ini berkaitan dengan strategi pemasaran yang dilakukan oleh Homeliness Coffee dalam menarik konsumen dan meningkatkan penjualannya. Dimana dalam penelitian ini Pengaruh *Price Discount* Dan *Bonus Pack* sebagai variabel independen dan *Impulsive Buying* sebagai variabel dependen. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode kuantitatif dan metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan penyebaran kuesioner. Sampel pada penelitian ini adalah sebanyak 382 konsumen Homeliness Coffee. Berdasarkan hasil perhitungan dalam uji hipotesis pasrial *Price Discount* dan *Bonus Pack* berpengaruh positif terhadap *Impulsive Buying* di Homeliness Coffee Kota Tasikmalaya, dimana H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya Terdapat pengaruh signifikan antara variabel *Price Discount* (X_1) dan *Bonus Pack* (X_2), terhadap *Impulsive Buying* (Y).

Price Discount, Bonus Pack, Impulsive Buying

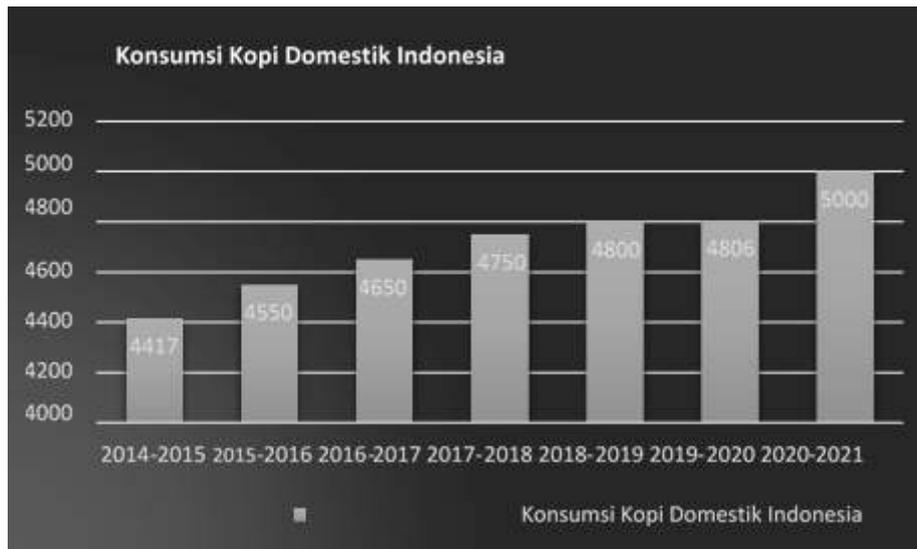
Abstract

Homeliness Coffee is one of the Coffee Shop businesses that is currently competing in a healthy manner with other Coffee Shop businesses. Homeliness Coffee can be said to be able to compete in the midst of intense competition with Coffee Shops for newcomers and other long-established coffee shops in Tasikmalaya City. The strategy used by Homeliness Coffee in order to attract buyers is to use Price Discounts and Bonus Packs. The purpose of this study was to find out how price discounts and bonus packs influence Impulsive buying in Homeliness Coffee in Tasikmalaya City. This relates to the marketing strategy undertaken by Homeliness Coffee in attracting consumers and increasing sales. Where in this research the effect of Price Discount and Bonus Pack as independent variables and Impulsive Buying as the dependent variable The research method used is the quantitative method with distributing questionnaires for the data collection method. The sample in this study were 382 consumers of Homeliness Coffee. Based on the calculation results in the partial hypothesis test Price Discount and Bonus Pack have a positive effect on Impulsive Buying at Homeliness Coffee Tasikmalaya City, where H_0 is rejected and H_1 is accepted, meaning that there is a significant influence between the Price Discount (X_1) and Bonus Pack (X_2) variables, on Impulsive Buying (Y).

Price Discount, Bonus Pack, Impulsive Buying

I. PENDAHULUAN

Coffee Shop merupakan kedai kopi yang tak hanya menyajikan minuman kopi saja, namun memberikan pengalaman baru bagi para pengunjungnya. Peningkatan jumlah *coffee shop* di Indonesia juga didukung dengan data yang menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia yang mengkonsumsi kopi mengalami peningkatan tiap tahunnya. Disamping itu, berdasarkan informasi yang dikutip dari Katadata.co.id bahwa Indonesia menjadi urutan ke 4 dalam 10 Negara penghasil kopi terbesar di Dunia pada tahun 2020. Indonesia masuk dalam daftar negara penghasil kopi tersebar di dunia. Berdasarkan hal tersebut diketahui bahwa jumlah kebutuhan kopi di Indonesia terus bertambah tiap tahunnya.



Gambar 1.4 Konsumsi Kopi Domestik Indonesia.

Sumber: Landx(2023)

Berdasarkan pada gambar diatas, diketahui bahwa dari tahun 2014 hingga tahun 2021 jumlah industri kopi Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan yakni sebesar 250%. Dari banyaknya peminat kopi, menjadikan para pembisnis memanfaatkan *trend* minum kopi dengan membuka usaha dibidang *coffee shop*. Perkembangan *coffee shop* saat ini dapat disebabkan oleh gaya hidup dan mobilitas yang terjadi di Indonesia, sehingga mengalami peningkatan yang begitu pesat tidak hanya berlokasi di kota-kota besar, kini banyak berkembang diseluruh penjuru Indonesia.

Adanya pertumbuhan pada perkembangan gerai kopi di Indonesia maka dari itu Homeliness Coffe menerapkan strategi menggunakan *Price Discount* dan *Bonus Pack*. *Price discount* merupakan salah satu strategi promosi penjualan yang berkaitan dengan pemotongan harga, dimana konsumen akan ditawarkan produk yang sama namun dengan harga yang mengalami pemotongan, karena biasanya konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk-produk yang memiliki potongan harga atau *Price discount*. Menurut Kotler dalam (Prihastama, 2016) mendefinisikan *price discount* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau produk produk tersebut.

Kemudian strategi yang digunakan oleh Homeliness Coffe untuk menarik minat konsumen yaitu dengan membuat *Bonus Pack*. Menurut Terrence A .Shimp dalam (Prihastama, 2016) menjelaskan *bonus pack* adalah tambahan produk dari perusahaan untuk diberikan kepada konsumen dengan harga yang sama. Strategi tersebut pun dapat mempengaruhi *Impulsive Buying*, *Impulsive buying* merupakan suatu pembelian yang tidak terencana, yang dicirikan dengan keputusan pembelian yang relatif cepat, dan keinginan untuk segera memiliki barang tersebut. Maka dari itu apakah dua strategi pemasaran yang digunakan oleh sebuah gerai kopi tersebut yaitu *Price discount* dan *Bonus pack* mempunyai pengaruh yang besar untuk mempertahankan penjualan pada gempuran era persaingan yang kuat dan mengetahui dampaknya pada *Impulsive Buying*.

II. METODE PENELITIAN

Metode penelitian dalam penelitian menggunakan metode deskriptif yaitu adanya hubungan sebab akibat (sebab akibat). (Paramita & Daniar, 2021) Penelitian deskriptif adalah penelitian yang bertujuan untuk menemukan jawaban atas suatu masalah dan memperoleh lebih banyak informasi tentang suatu fenomena dengan menggunakan langkah-langkah pendekatan kuantitatif. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif yaitu. Peneliti menggunakan kuesioner dan observasi dalam teknik pengumpulan data terhadap 382 responden. Penelitian ini menggunakan penelitian cross-sectional berdasarkan waktu pelaksanaan .

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Analisis Deskriptif

Tabel 3.1 Tanggapan Responden Mengenai *Price Discount*.

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		1	2	3	4	5				
1	Saya mengetahui	22	37	145	137	41	382	1.284	1.910	Cukup Baik

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		1	2	3	4	5				
	banyak jenis produk yang mendapatkan potongan harga	5,8	9,7	38,0	35,9	10,7	100	67,22%	100	
2	Saya tertarik dengan program diskon yang di Homeliness Coffee dibandingkan di tempat lain.	17	45	127	145	48	382	1.308	1.910	Cukup Baik
		4,5	11,8	33,2	38,0	12,6	100	68,48%	100	
3	Saya rela membeli produk jumlah banyak produk yang sedang diskon.	23	34	139	134	52	382	1.304	1.910	Baik
		6,0	8,9	36,4	35,1	13,6	100	68,27%	100	
Jumlah Skor								3.896	5.730	
Persentase Skor								67,9%	100%	Cukup Baik

Sumber: Hasil output SPSS (data yang telah diolah) (2023)

Dapat dilihat dari Tabel 3.1 bahwa *Price Discount* dapat dikategorikan baik dengan nilai persentase sebesar 67,9%. Skor tertinggi yaitu pada indikator “Saya tertarik dengan program diskon yang di Homeliness Coffee dibandingkan di tempat lain” dengan persentase sebesar 68,48%. Hal ini menunjukkan bahwa hampir semua pengunjung Homeliness Coffee tertarik dengan program diskon yang di Homeliness Coffee dibandingkan di tempat lain.

Tabel 3.2 Tanggapan Responden Mengenai *Bonus Pack*

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		12	3	4	5				
1	Secara umum saya merasa senang dengan adanya tambahan produk yang menarik.	2352	131	149	27382	1.251	1.910	Cukup Baik	
		6,013,6	34,3	39,0	7,1100	65,49%	100		
2	Saya tertarik dengan tambahan produk yang di Homeliness Coffee dibandingkan di tempat lain.	1248	140	156	26382	1.282	1.910	Cukup Baik	
		3,112,6	36,6	40,8	6,8100	67,12%	100		
3	Saya tidak keberatan untuk membeli dengan jumlah yang banyak produk yang memiliki produk tambahan	1234	140	168	28382	1.312	1.910	Cukup Baik	
		3,18,9	36,6	44,0	7,3100	68,69%	100		
Jumlah Skor						3.845	5.730	Cukup Baik	
Persentase Skor						67,10%	100%		

Sumber: Hasil output SPSS (data yang telah diolah) (2023)

Dapat dilihat dari Tabel 3.2 bahwa *Bonus Pack* dapat dikategorikan cukup baik dengan nilai persentase sebesar 67,10%. Skor tertinggi yaitu pada indikator “Saya tidak keberatan untuk membeli dengan jumlah yang banyak produk yang memiliki produk tambahan” dengan persentase sebesar 68,69%. Hal ini menunjukkan bahwa hampir semua pengunjung Homeliness Coffee tidak keberatan untuk membeli dengan jumlah yang banyak produk

yang memiliki produk tambahan.

Tabel 3.3 Tanggapan Responden Mengenai *Impulsive Buying*

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban					Jumlah	Skor Total	Skor Ideal	Kategori
		1	2	3	4	5				
1	Saya dengan mudah menyukai produk yang sedang promo di Homeliness Coffee	11	49	62	183	77	382	1.412	1.910	Cukup Baik
		2,9	12,8	16,2	47,9	20,1	100	73,92%	100	
2	Saya sangat tertarik dengan produk yang ada di Homeliness Coffee	11	44	88	155	84	382	1.403	1.910	Cukup Baik
		2,9	11,5	23,0	40,6	22,0	100	73,45%	100	
3	Saya Selalu ingin membeli produk yang sedang promo di Homeliness Coffee	16	40	108	138	80	382	1.372	1.910	Cukup Baik
		4,2	10,5	28,3	36,1	20,9	100	71,83%	100	
4	Saya Selalu membeli produk yang sedang promo di Homeliness Coffee	14	51	178	100	39	382	1.245	1.910	Cukup Baik
		3,7	13,4	46,6	26,2	10,2	100	65,18%	100	
4	Saya Selalu membeli produk yang sedang promo di Homeliness Coffee	14	51	178	100	39	382	1.245	1.910	Cukup Baik
Jumlah Skor								5.432	7.640	Cukup Baik
Persentase Skor								71,09%	100%	

Sumber: Hasil output SPSS (data yang telah diolah) (2023)

Dapat dilihat dari Tabel 3.3 bahwa *Impulsive Buying* dapat dikategorikan cukup baik dengan nilai persentase sebesar 71,09%. Skor tertinggi yaitu pada indikator “Saya dengan mudah menyukai produk yang sedang promo di Homeliness Coffee” dengan persentase sebesar 73,92%. Hal ini menunjukkan bahwa hampir semua pengunjung Homeliness Coffee dengan mudah menyukai produk yang sedang promo di Homeliness Coffee.

B. Analisis Verifikatif

1. Penjujian Normalitas Data

Tabel 3.4 Pengujian Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
	Unstandardized Residual	
N		382
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.14385954
Most Extreme Differences	Absolute	.039
	Positive	.039
	Negative	-.038
Test Statistic		.039
Asymp. Sig. (2-tailed)		.195 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: Olah data SPSS (2023)

Dari hasil uji normalitas yang sudah peneliti lakukan dengan uji kolmogrov-smirnov, diperoleh sebesar 0,195 pada nilai Asymp. Sig (2-tailed) atau lebih besar dari 0,050. Hasil tersebut menunjukkan bahwa data yang digunakan berdistribusi secara normal, sehingga asumsi normalitas data terpenuhi.

2. Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 3.5 Regesi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	2.453	.503		4.871	.000
	Price Discount	.551	.061	.422	8.984	.000
	Bonus Pack	.611	.069	.416	8.864	.000
a. Dependent Variable: Impulsive.Buying						

Sumber: Olah data SPSS (2023)

Berdasarkan pada Tabel 3.5 hasil olah data Software IBM SPSS Statistics 125 *Price Discount* dan *Bonus Pack* terhadap *Impulsive Buying* Pada Konsumen Homeliness Coffee Kota Tasikmalaya, maka dapat dibentuk persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 2.453 + 0,551 X_1 + 0,611 X_2$$

Koefisien yang terdapat pada persamaan tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

$\alpha = 2.453$ Hasil tersebut memiliki arti *Price Discount* (X_1) dan *Impulsive Buying* (X_2) bernilai konstan dan tidak ada perubahan sebesar 2.453.

$\beta_1 = 0,551$ Nilai Koefisien *Price Discount* (X_1) diperoleh positif 0,551 yang artinya semakin tinggi *Price Discount* yang ada di Homeliness Coffee akan membuat *Impulsive Buying* yang dimiliki konsumen pada produk yang dimiliki Homeliness Coffee semakin meningkat.

$\beta_2 = 0,611$ Koefisien regresi *Bonus Pack* (X_2) diperoleh positif 0,611 yang artinya semakin tinggi *Bonus Pack* yang ada di Homeliness Coffee akan membuat *Impulsive Buying* yang dimiliki konsumen pada produk yang dimiliki Homeliness Coffee semakin meningkat.

C. Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 3.6 Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.606	.604	2.14951
a. Predictors: (Constant), Bonus Pack, Price Discount				
b. Dependent Variable: Impulsive.Buying				

Sumber: Olah data SPSS (2023)

Pada Tabel 3.6 dapat dilihat bahwa nilai koefisien korelasi berganda (R) antara *Price Discount* dan *Bonus*

Pack terhadap *Impulsive Buying* adalah sebesar 0,779 yaitu berada dalam rentang antara 0,600 – 0,799. menunjukkan bahwa adanya hubungan yang cukup kuat antara *Price Discount* Dan *Bonus Pack* terhadap *Impulsive Buying* Pada Konsumen Homeliness Coffee Kota Tasikmalaya.

D. Analisis Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 3.7 Hasil Analisis Koefisien Determinasi Simultan

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted Square	RStd. Error of the Estimate
1	.779 ^a	.606	.604	2.14951

a. Predictors: (Constant), Bonus Pack, Price Discount
b. Dependent Variable: Impulsive.Buying

Sumber: Olah data SPSS (2023)

Berdasarkan pada Tabel 4.8 nilai koefisien determinasi (R²) sebesar 0,606 bahwa *Price Discount* (X1) dan *Bonus Pack* (X2) memiliki pengaruh terhadap *Impulsive Buying* sebesar 60,6%, sedangkan sisanya sebesar 39,4% dipengaruhi oleh variabel/faktor lainnya yang tidak diamati dalam penelitian ini.

E. Uji Hipotesis

1. Uji Hipotesos Parsial

Tabel 5.5 Uji Hipotesis Parsial(Uji t)

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients		
	B	Std. Error		Beta	t	Sig.
1	(Constant)	2.453	.503		4.871	.000
	Price Discount	.551	.061	.422	8.984	.000
	Bonus Pack	.611	.069	.416	8.864	.000

a. Dependent Variable: Impulsive.Buying

Sumber: Olah data SPSS (2023)

Berdasarkan tabel diatas untuk uji hipotesis secara parsial digunakan nilai t hitung dibandingkan dengan nilai tabel, maka dapat diambil kesimpulan seperti dibawah ini :

A. Struktur I

H₀ : $\beta_1 = 0$, Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel *Price Discount* (X1) terhadap *Impulsive Buying* (Y).

H₁ : $\beta_1 \neq 0$, Terdapat pengaruh signifikan variabel *Price Discount* (X1) terhadap *Impulsive Buying* (Y).

B. Struktur II

H₀ : $\beta_2 = 0$, Tidak terdapat pengaruh signifikan variabel *Bonus Pack* (X2), terhadap *Impulsive Buying* (Y).

H₁ : $\beta_2 \neq 0$, Terdapat pengaruh signifikan variabel *Bonus Pack* (X2), terhadap *Impulsive Buying* (Y).

Taraf nyata (signifikan) yang digunakan yaitu $\alpha = 0,05$ atau 5%. Selanjutnya hasil hipotesis Fhitung dibandingkan dengan Ftabel dengan ketentuan sebagai berikut :

Jika $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka H₀ ditolak dan H₁ diterima. Jika $T_{hitung} < T_{tabel}$, maka H₀ diterima dan H₁ ditolak.

Untuk mengetahui harga t tabel, maka perhitungan didasarkan pada derajat kebebasan $t = 0,05/2$; (df=n-k) artinya $t = 0,025$; 380 adalah sebagai berikut ;

t_{tabel} : 1.966

thitung (X1) : 8.984

thitung (X2) : 8.864

A. Struktur I

Dari perhitungan statistik uji diatas dapat dilihat (t hitung > t tabel) atau (8.984 > 1.966) dan nilai signifikansi (0,00 < 0,05) berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima, artinya Terdapat pengaruh signifikan variabel *Price Discount* (X1) terhadap *Impulsive Buying* (Y).

B. Struktur II

Dari perhitungan statistik uji diatas dapat dilihat (t hitung > t tabel) atau (8.864 > 1.966) dan nilai signifikansi (0,00 < 0,05) berarti H₀ ditolak dan H₁ diterima, artinya Terdapat pengaruh signifikan variabel *Bonus Pack* (X2), terhadap *Impulsive Buying* (Y).

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

1. Price Discount berpengaruh positif terhadap Impulsive Buying di Homeliness Coffee Kota Tasikmalaya, hal ini terlihat berdasarkan hasil perhitungan dalam uji hipotesis pasrial (Uji t) dimana ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$) atau ($8.984 > 1.966$) dan nilai signifikansi ($0,00 < 0,05$) berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya Terdapat pengaruh signifikan variabel Price Discount (X_1) terhadap Impulsive Buying (Y).
2. Bonus Pack berpengaruh positif terhadap Impulsive Buying di Homeliness Coffee Kota Tasikmalaya, hal ini terlihat berdasarkan hasil perhitungan dalam uji hipotesis pasrial (Uji t) dimana ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$) atau ($8.864 > 1.966$) dan ($0,00 < 0,05$) berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya Terdapat pengaruh signifikan variabel Bonus Pack (X_2), terhadap Impulsive Buying (Y).
3. Price Discount dan Bonus Pack berpengaruh positif terhadap Impulsive Buying di Homeliness Coffee Kota Tasikmalaya, hal ini terlihat berdasarkan hasil perhitungan dalam uji hipotesis simultan (Uji F) dimana ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$) atau ($292.010 > 3.019$) dan nilai signifikansi ($0,00 < 0,05$) berarti H_0 ditolak dan H_1 diterima, artinya Terdapat pengaruh signifikan antara variabel Price Discount (X_1) dan Bonus Pack (X_2), terhadap Impulsive Buying (Y).

REFERENSI

- Paramita, & Daniar, R. W. (2021). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Widya Gama Press.
- Prihastama. (2016). *Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Minimarket*. Universitas Negeri Yogyakarta.