



Analisis *Price Discount* Dan *Bonus Pack* Sebagai Strategi Penjualan Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen “Retail Indomaret” Sibuhuan

Paija Lubis¹ Lie Othman²

Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Riau,
Pekanbaru, Riau, Indonesia

Received:	06 Maret 2026	Abstrak <i>This study aims to analyze the influence of price discount and bonus pack on consumer purchase intention at Indomaret retail in Sibuhuan. The method used is descriptive quantitative, with primary data obtained through questionnaires and secondary data from relevant literature. The sampling technique used is non-probability sampling with a purposive sampling approach, by selecting respondents who have made purchases at Indomaret Sibuhuan. Data analysis was conducted using SPSS, including validity and reliability tests, classical assumption tests (normality, multicollinearity, and heteroscedasticity), simple and multiple linear regression, coefficient of determination (R^2), as well as t-test and F-test. The results show that price discount and bonus pack have a significant effect, both partially and simultaneously, on consumer purchase intention retail Indomaret Sibuhuan.</i>
Revised:	16 Maret 2026	
Accepted:	28 Maret 2026	

Kata Kunci: *Price Discount, Bonus Pack and Purchase Intention*

(*) Corresponding Author: paija.lubis0066@student.unri.ac.id¹lie.othman@lecturer.unri.ac.id²

How to Cite: Lubis, P., & Othman, L. (2026). Analisis Price Discount Dan Bonus Pack Sebagai Strategi Penjualan Dan Pengaruhnya Terhadap Minat Beli Konsumen “Retail Indomaret” Sibuhuan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 12(4.B), 113-123. Retrieved from <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP/article/view/13954>.

PENDAHULUAN

Era globalisasi dan perkembangan ekonomi dunia yang semakin pesat telah mendorong pertumbuhan signifikan di berbagai bidang usaha, termasuk di Indonesia. Salah satu sektor yang mengalami lonjakan pertumbuhan adalah sektor perdagangan, khususnya dalam industri ritel. Di Indonesia, perkembangan bisnis ritel semakin terlihat nyata dengan bergesernya dominasi pasar tradisional oleh kehadiran pasar modern. Saat ini, berbagai bentuk ritel modern seperti minimarket, supermarket, department store, shopping center, mall, hingga hypermarket tersebar luas di berbagai wilayah.

Menurut Utami (2006), ritel merupakan rangkaian aktivitas bisnis yang memberikan nilai tambah pada produk dan layanan yang ditawarkan kepada konsumen akhir untuk digunakan secara pribadi atau keluarga. Seringkali masyarakat menganggap bahwa ritel hanya terbatas pada penjualan barang di toko, padahal ritel juga mencakup layanan jasa seperti layanan antar barang (delivery service) yang turut menambah nilai layanan tersebut.

Berdasarkan data dari Asosiasi Perusahaan Ritel Indonesia (Aprindo), sektor ritel di Indonesia mengalami pertumbuhan sebesar 10–15% per tahun, dengan nilai mencapai Rp138 triliun. Pada kuartal II tahun 2024, pertumbuhan bisnis ritel meningkat sebesar 4,8% secara tahunan, lebih tinggi dibandingkan kuartal I yang sebesar 4,5%. Pertumbuhan yang cepat ini mendorong para pelaku usaha untuk memperluas jaringan ritelnya ke berbagai wilayah, salah satunya adalah PT. Indomarco Prismatama, perusahaan yang menaungi jaringan gerai ritel Indomaret.

PT. Indomarco Prismatama merupakan perusahaan waralaba nasional yang membuka kesempatan kepada masyarakat untuk memiliki dan mengelola sendiri gerai Indomaret. Hingga tahun 2022, perusahaan ini telah memiliki 21.026 gerai yang tersebar di berbagai wilayah

seperti Jawa, Bali, Madura, Nusa Tenggara Barat, Sumatera, Batam, Kalimantan, Sulawesi, Maluku, hingga Papua. Gerai-gerai ini mudah ditemukan di kawasan perumahan, perkantoran, pusat niaga, kawasan wisata, apartemen, hingga fasilitas umum lainnya.

Salah satu daerah yang menjadi sasaran ekspansi Indomaret adalah Sibuhuan, ibu kota Kabupaten Padang Lawas. Wilayah ini memiliki jumlah penduduk yang padat serta terus bertambah seiring kedatangan mahasiswa, pengusaha, dan pekerja dari luar kota. Dengan potensi ekonomi yang terus berkembang, Sibuhuan menjadi kawasan strategis untuk pengembangan bisnis ritel modern. Hal ini ditunjukkan dengan bertambahnya jumlah retail dan meningkatnya aktivitas jual beli di kawasan tersebut. Adapun data perkembangan bisnis ritel di Sibuhuan dapat dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data Perkembangan Bisnis Retail di Sibuhuan

No	Tahun	Nama Retail	Nama Pelaku Usaha
1	2017	Indomaret Gunung Baringin	Ika Jaya
2	2019	Indomaret Prof Hm Yamin	Indomarco Prismatama
3	2017	Indomaret Sibuhuan	Indomarco Prismatama
4	2015	Indomaret Sibuhuan Julu	Indomarco Prismatama
5	2013	Indomaret Utama	Mitra Utama
6	2018	Indomaret Mananti	Ika Jaya
7	2022	Indomaret	Daya Indah Anugerah
8	2023	Indomaret	Putra Palas Jaya
9	2014	Indomaret	Alya Aulia
10	2016	Indomaret	Palas Batuah
11	2013	Indomaret	Palas Batuah
No	Tahun	Nama Retail	Nama Pelaku Usaha
12	2022	Indomaret	Istana Mulia Mandiri
13	2018	Indomaret	Istana Mulia Mandiri
14	2020	Cahaya Mart	Mhd Ali Imron Lubis
15	2014	Ramina Sh 2 Mart	Syafaruddin Hasibuan
16	2009	Syarif Tph Bolak	Syarif
17	2010	Haji Gadumbang Siregar	Gadumbang Siregar
18	2009	Harris Taufik Nasution	Harris Taufik Nasution
19	2022	Alfamidi	-

Sumber: Data DPMPTSP Kab. Padang Lawas (2024)

Berdasarkan tabel 1.1, tercatat terdapat 19 jenis usaha yang bergerak dalam bidang yang sama di wilayah Sibuhuan. Hal ini menunjukkan bahwa perkembangan bisnis ritel di daerah ini mengalami pertumbuhan yang cukup pesat. Namun, pertumbuhan tersebut juga diiringi dengan meningkatnya tingkat persaingan antar pelaku usaha, yang menjadikan industri ritel di Sibuhuan semakin kompetitif. Para pelaku usaha dituntut untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif agar mampu mempertahankan eksistensi dan menarik minat konsumen.

Salah satu tantangan utama adalah tingginya tingkat kerapatan gerai, di mana rata-rata jarak antar toko hanya sekitar 500 meter. Hal ini menyebabkan tingginya tingkat persaingan

antar pelaku usaha ritel. Kondisi ini mendorong para pelaku usaha untuk menjadi lebih selektif dan adaptif dalam menyusun strategi pemasaran yang mampu menjangkau serta mempertahankan konsumen.

Menurut Pramono (2012), minat beli konsumen adalah tahap di mana konsumen mulai membentuk pilihannya di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan (choice set), dan pada akhirnya mengambil keputusan pembelian terhadap alternatif yang paling disukai. Minat beli tidak muncul secara tiba-tiba, melainkan merupakan proses yang dilalui konsumen berdasarkan berbagai pertimbangan, baik rasional maupun emosional. Namun demikian, meskipun konsumen telah melakukan evaluasi terhadap produk, minat beli tetap dipengaruhi oleh berbagai faktor, baik internal seperti persepsi, motivasi, dan sikap, maupun eksternal seperti promosi, harga, dan lingkungan sosial.

Penelitian ini dilaksanakan di salah satu gerai Indomaret Reguler yang berlokasi di Jl. Kihajar Dewantara, Lingkungan VI, Sibuhuan, Kabupaten Padang Lawas. Gerai ini telah berdiri sejak Juli 2017 dan menjadi salah satu retail yang cukup aktif melayani kebutuhan masyarakat sekitar. Sebagai bentuk strategi dalam memperluas pangsa pasar dan meningkatkan minat beli konsumen, Indomaret ini secara rutin mengadakan berbagai program promosi penjualan, di antaranya melalui pemberian price discount pada produk-produk tertentu.

Price discount dan bonus pack merupakan bagian dari strategi promosi penjualan (sales promotion) yang umum digunakan oleh perusahaan ritel seperti Indomaret dalam upaya meningkatkan penjualan. Kedua bentuk promosi ini tidak hanya bertujuan untuk mempercepat keputusan pembelian, tetapi juga untuk menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi di mata konsumen. Strategi price discount memberikan pengurangan harga dari harga normal dalam periode tertentu, yang mampu menciptakan persepsi bahwa konsumen mendapatkan keuntungan lebih dengan harga yang lebih rendah. Di sisi lain, bonus pack memberikan nilai tambah melalui tambahan produk atau unit dalam satu kemasan dengan harga tetap, sehingga konsumen merasa mendapatkan lebih banyak manfaat tanpa harus membayar lebih.

Dalam praktiknya, bonus pack menciptakan perasaan diuntungkan bagi konsumen karena mereka memperoleh produk tambahan meskipun membayar dengan harga reguler. Hal ini sering kali menjadi pemicu minat beli spontan, terutama ketika konsumen tidak merencanakan pembelian sebelumnya, namun tertarik karena tawaran bonus yang menarik. Upaya tersebut diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan, khususnya di tengah persaingan pasar ritel yang semakin kompetitif di wilayah Sibuhuan. Berikut ini disajikan data mengenai target penjualan, realisasi, dan persentase pencapaian target gerai Indomaret Sibuhuan pada tahun 2019–2023, yang mencerminkan hasil dari strategi promosi yang telah dilakukan:

Tabel 1.2
Data Target dan Realisasi Indomaret Sibuhuan Tahun 2019-2023

o	Tahu n	Target	Realisasi	Persenta se
	2019	Rp. 6.000.000.000	Rp. 6.570.000.000	109 %
	2020	Rp. 6.000.000.000	Rp. 6.314.500.000	105%
	2021	Rp. 6.000.000.000	Rp. 5.292.700.000	88%
	2022	Rp. 6.000.000.000	Rp. 5.475.000.000	91%
	2023	Rp.	Rp. 5.392.000.000	89%

	6.000.000.000		
--	---------------	--	--

Sumber: Objek "Indomaret Sibuhuan"

Berdasarkan Tabel 1.2, dapat dijelaskan bahwa performa penjualan retail Indomaret Sibuhuan mengalami fluktuasi dalam kurun waktu lima tahun terakhir, yaitu dari tahun 2019 hingga 2023. Pada tahun 2019, Indomaret berhasil mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Demikian pula pada tahun 2020, meskipun mengalami sedikit penurunan sebesar 4% dibandingkan tahun sebelumnya, target penjualan masih dapat terealisasi dengan baik.

Secara keseluruhan, data menunjukkan bahwa meskipun Indomaret aktif melakukan program promosi seperti price discount dan bonus pack, faktor eksternal seperti pandemi dan kompetisi antar gerai tetap memberikan dampak signifikan terhadap fluktuasi volume penjualan. Oleh karena itu, strategi promosi penjualan perlu dievaluasi dan disesuaikan secara berkala agar tetap relevan dengan kondisi pasar dan mampu bersaing secara efektif.

Berbagai pengalaman negatif tersebut kerap kali dibagikan konsumen melalui media sosial, yang kemudian mendapat respons luas dari masyarakat lainnya. Banyak netizen turut mengungkapkan pengalaman serupa, yang menimbulkan pertanyaan publik mengenai kredibilitas manajemen Indomaret, terutama dalam hal akurasi harga dan kualitas pelayanan. Penyebaran informasi negatif secara viral ini tentu berdampak pada penurunan loyalitas konsumen dan dapat mencoreng reputasi brand Indomaret, terutama di wilayah Sibuhuan.

Sementara itu, dari sisi faktor eksternal, munculnya retail pesaing yang menjamur di wilayah Sibuhuan menjadi tantangan tersendiri. Bisnis ritel merupakan sektor yang tengah berkembang pesat dan menjadi sasaran para pengusaha lokal. Berdasarkan observasi, terdapat banyaknya usaha ritel yang berdiri dalam radius 500 meter antara satu toko dengan toko lainnya, yang menjadikan konsumen memiliki beragam pilihan tempat belanja. Kondisi ini menciptakan persaingan ketat, baik dari segi harga, produk, maupun pelayanan.

Akibat dari berbagai faktor tersebut, minat beli konsumen di Indomaret Sibuhuan cenderung menurun, dan perusahaan belum mampu mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang ketat. Hal ini terbukti dari gagalnya pencapaian target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan hingga tahun 2023. Jika kondisi ini tidak segera diatasi, maka penurunan performa penjualan dikhawatirkan akan terus berlanjut dan menghambat pertumbuhan bisnis Indomaret di wilayah Sibuhuan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki pengaruh strategi price discount dan bonus pack terhadap minat beli konsumen pada gerai retail Indomaret Sibuhuan. Fokus utama penelitian ini adalah untuk memahami bagaimana perubahan harga dan penambahan nilai produk melalui program price discount dan bonus pack dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam mengenai efektivitas strategi promosi penjualan yang diterapkan, serta sejauh mana strategi tersebut mampu meningkatkan minat beli konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan yang bermanfaat bagi pihak manajemen perusahaan dalam melakukan evaluasi dan perbaikan terhadap pelayanan, strategi promosi, maupun produk yang ditawarkan, sehingga mampu bersaing secara optimal di tengah ketatnya persaingan bisnis ritel. Adapun judul dari penelitian ini adalah "*Analisis Price Discount dan Bonus Pack sebagai Strategi Penjualan dan Pengaruhnya terhadap Minat Beli Konsumen Retail Indomaret Sibuhuan*".

TINJAUAN PUSTAKA

Teori Pemasaran

Pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial yang dilakukan oleh individu maupun organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk yang bernilai. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah suatu proses untuk mengenali dan memenuhi kebutuhan manusia secara menguntungkan. Dalam dunia bisnis modern, pemasaran tidak hanya terbatas pada kegiatan penjualan, tetapi mencakup keseluruhan aktivitas yang bertujuan menciptakan nilai, membangun hubungan dengan pelanggan, serta mempertahankan loyalitas konsumen. Salah satu elemen penting dalam pemasaran adalah bauran pemasaran (marketing mix), yang terdiri dari empat elemen utama: produk (product), harga (price), distribusi (place), dan promosi (promotion). Dalam hal ini, promosi menjadi strategi kunci dalam menyampaikan informasi, menarik perhatian konsumen, serta membujuk mereka agar melakukan pembelian.

Salah satu bentuk promosi yang efektif dan banyak digunakan oleh pelaku ritel adalah promosi penjualan (sales promotion). Menurut Kotler dan Armstrong (2016), promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian produk atau jasa secara langsung. Promosi penjualan berperan penting dalam meningkatkan daya tarik produk, menciptakan kesan menguntungkan bagi konsumen, serta merangsang keputusan pembelian dalam waktu yang relatif singkat. Strategi ini dinilai efektif karena mampu memberikan manfaat langsung dan nyata kepada konsumen, seperti penghematan biaya atau tambahan produk. Adapun jenis promosi penjualan seperti price discount dan bonus pack. Strategi ini memberikan variasi pendekatan dalam menarik minat konsumen berdasarkan segmentasi dan kebutuhan pasar.

Ritel modern seperti Indomaret secara aktif menerapkan strategi promosi penjualan guna menjaga loyalitas pelanggan, meningkatkan frekuensi kunjungan, serta mempercepat perputaran stok barang. Di antara berbagai bentuk promosi penjualan, price discount dan bonus pack merupakan strategi yang paling sering digunakan karena terbukti mampu memberikan nilai tambah yang dirasakan langsung oleh konsumen. Price discount biasanya ditawarkan dalam bentuk promo mingguan (Super Hemat), promo akhir pekan (JSM), tebus murah, dan diskon musiman saat hari besar. Sementara itu, bonus pack diberikan dalam bentuk beli satu gratis satu, tambahan isi produk, atau produk pendamping secara cuma-cuma.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran yang efektif tidak hanya terletak pada penciptaan produk dan penetapan harga, tetapi juga pada strategi promosi yang mampu menciptakan nilai tambah di mata konsumen. Promosi penjualan, khususnya melalui price discount dan bonus pack, menjadi alat penting bagi ritel modern seperti Indomaret dalam menarik perhatian konsumen, membentuk persepsi positif, serta meningkatkan keputusan pembelian secara langsung. Kedua strategi ini memberikan pengaruh nyata terhadap minat beli konsumen dan menjadi indikator keberhasilan penerapan promosi.

PENELITIAN TERDAHULU

Penelitian Pertama dari Zetira dan Fintharia Sari (2022) yang berjudul "*Purchase Intention: Pengaruh Price Discount, Bonus Pack Dan Celebrity Endorse*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack*, dan *Celebrity Endorser* terhadap *Purchase Intention online shop* Moy Stuff di Kota Bengkulu. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh *Price Discount*, *Bonus Pack* dan *Celebrity Endorser* secara simultan terhadap *Purchase Intention online shop* Moy Stuff di kota Bengkulu.

Penelitian Kedua dari Rahman et al (2020) yang berjudul "*Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Purchase Intention*". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* terhadap *Purchase Intention* pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Bandung. Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh *Price Discount* dan

Bonus Pack secara simultan terhadap Purchase Intention pada pengguna aplikasi Shopee di Kota Bandung.

Penelitian Ketiga dari Muspita (2023) yang berjudul "Pengaruh Citra Merek Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Pada Azwa Perfume Pekanbaru". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh antara citra merek dan Potongan Harga terhadap Minat Beli. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Citra Merek dan Potongan Harga memiliki pengaruh terhadap Minat Beli.

Penelitian Keempat dari Johannes & Siagian (2021) yang berjudul "Pengaruh Brand Ambassador, Kepercayaan, Dan *Price Discount* Terhadap Minat Beli Di Aplikasi Tokopedia". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Ambassador, kepercayaan, dan *Price Discount* terhadap minat beli pada aplikasi Tokopedia. Hasil penelitian ini juga menunjukkan Brand Ambassador, kepercayaan dan *Price Discount* berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Minat Beli di aplikasi Tokopedia.

Penelitian terakhir dari Shakti & Zuliarni (2019) yang berjudul "Pengaruh *Price Discount Framing* Terhadap *Purchase Intention* Pada Ramayana Departement Store, Jodoh, Batam". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Price Discount Framing* terhadap *Purchase Intention* di Ramayana Department Store, Jodoh, Batam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel independen percentage discount, absolute saving, bonus pack, dan special price berpengaruh positif dan Hasil penelitian menunjukkan bahwa keempat variabel independen percentage discount, absolute saving, bonus pack, dan special price berpengaruh positif dan signifikan secara parsial maupun simultan terhadap purchase intention

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif bertujuan untuk menggambarkan keadaan perusahaan berdasarkan data angka yang diperoleh di lapangan, kemudian dianalisis menggunakan metode statistik. Penelitian ini dilaksanakan di Toko Retail Indomaret Sibuhuan yang beralamat di Jl. Kihajar Dewantara, Lingkungan VI, Kabupaten Padang Lawas, Sumatera Utara. Indomaret ini merupakan salah satu gerai Indomaret reguler yang telah beroperasi sejak tahun 2017.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di retail Indomaret Sibuhuan. Populasi ini tergolong tidak diketahui secara pasti jumlahnya (infinite) karena Indomaret tidak memiliki data pasti mengenai jumlah pembeli tetap, dan konsumen bersifat dinamis serta berganti-ganti setiap waktu. Oleh karena itu, peneliti menggunakan pendekatan non-probability sampling, khususnya metode purposive sampling, dimana responden yang dijadikan sampel adalah konsumen yang ditemui langsung saat proses pengumpulan data dan memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 100 responden, yang ditentukan secara arbitrer, yaitu atas pertimbangan rasional dan kebijaksanaan peneliti. Penetapan jumlah sampel ini mempertimbangkan keterbatasan waktu, biaya, dan tujuan penelitian, serta mengacu pada pendapat beberapa ahli.

Data Primer. Menurut definisinya, data primer berasal dari objek penelitian yang belum pernah diolah sebelumnya. Dalam penelitian ini, data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen yang melakukan pembelian di retail Indomaret Sibuhuan. Kuesioner berisi pertanyaan terkait identitas responden dan tanggapan responden terhadap price discount, bonus pack, serta minat beli, Data Sekunder. Data sekunder adalah data yang diperoleh bukan secara langsung dari objek penelitian, melainkan melalui sumber lain seperti dokumen, laporan, buku, jurnal ilmiah, maupun situs internet yang relevan. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari literatur yang mendukung teori, seperti buku-buku, artikel

ilmiah, jurnal penelitian terdahulu, serta sumber online terpercaya yang berkaitan dengan strategi pemasaran, price discount, bonus pack, dan minat beli konsumen.

Instrumen penelitian adalah alat bantu yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data secara sistematis dan terarah agar proses penelitian menjadi lebih efektif. Instrumen ini berisi pernyataan tertutup yang dijawab oleh responden dengan menggunakan skala Likert, yang memungkinkan peneliti mengukur sikap atau tanggapan responden terhadap variabel yang diteliti.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Dalam penelitian ini, kuesioner disebarkan kepada responden sebagai instrumen utama dalam mengumpulkan data. Responden diminta untuk memberikan pendapatnya dengan cara memberikan tanda pada alternatif jawaban yang telah disediakan. Pertanyaan atau pernyataan yang diajukan dalam kuesioner berkaitan dengan variabel price discount, bonus pack, dan minat beli konsumen terhadap produk di retail Indomaret Sibuhuan.

Sugiyono (2019) mengatakan, analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden terkumpul. Kegiatan dalam analisis data adalah: mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Analisis Deskriptif, analisis data dilakukan dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul sesuai dengan kondisi sebenarnya, kemudian menghubungkannya dengan teori-teori yang relevan dan sesuai dengan permasalahan penelitian. Tujuannya adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh price discount dan bonus pack terhadap minat beli konsumen di retail Indomaret Sibuhuan. Analisis Kuantitatif, analisis kuantitatif digunakan untuk menguji hubungan antar variabel penelitian melalui perhitungan statistik berdasarkan data dari kuesioner dan sumber primer. Metode ini tidak menekankan pada pemahaman fenomena secara mendalam, melainkan fokus pada data berbentuk angka. Dalam penelitian ini, analisis data kuantitatif dilakukan dengan bantuan software SPSS.

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

Sejarah Berdirinya Retail Indomaret Sibuhuan

Sibuhuan adalah ibu kota dari Kabupaten Padang Lawas, Provinsi Sumatra Utara, yang merupakan hasil pemekaran dari Kabupaten Tapanuli Selatan. Kabupaten ini resmi berdiri sejak ditetapkannya undang-undang republik Indonesia nomor 38 tahun 2007, tepat pada tanggal 10 agustus 2007, bersamaan dengan pembentukan Kabupaten Padang Lawas Utara, setelah RUU disetujui pada 17 juli 2007. Kepala daerah pertama yang memimpin Kabupaten Padang Lawas adalah Soripada Harahap, putra daerah asli. Sebagai wilayah yang masih dalam tahap perkembangan, Sibuhuan memiliki potensi yang besar dalam sektor ekonomi dan bisnis. Hal ini menjadikannya sebagai target strategis bagi pelaku usaha, termasuk PT. Indomarcos Prisma yang bergerak di bidang ritel modern melalui merek Indomaret.

Toko Indomaret pertama di Sibuhuan didirikan pada tahun 2013 dan mendapat respon positif dari masyarakat. Kehadiran Indomaret tidak hanya memenuhi kebutuhan masyarakat, tetapi juga memberikan kontribusi dalam penyerapan tenaga kerja lokal, dengan membuka lowongan kerja bagi putra-putri daerah, sehingga meningkatkan antusiasme masyarakat dalam berbelanja.

Hingga kini, telah tercatat 13 gerai Indomaret yang tersebar di wilayah Kabupaten Padang Lawas. Salah satu gerai tersebut adalah Indomaret Sibuhuan yang berlokasi di Jl. Kihajar Dewantara Lingkungan VI, Gerai ini berdiri sejak tahun 2017, berada di bawah

pengelolaan langsung PT. Indomarco Prismatama, dan termasuk dalam jenis Indomaret reguler.

Toko ini memiliki luas kurang dari 200 m² dan menyediakan lebih dari 5.000 produk, termasuk produk makanan (food), non-makanan (nonfood), serta general merchandise dengan harga yang kompetitif, guna memenuhi kebutuhan sehari-hari konsumen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Price Discount Terhadap Minat Beli

Price discount merupakan salah satu strategi promosi yang banyak digunakan oleh perusahaan ritel untuk meningkatkan minat beli konsumen. Menurut Rahmawati (2020), price discount adalah pengurangan harga dari harga normal yang berlaku dalam periode waktu tertentu. Strategi ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen dengan menawarkan produk yang sama namun dengan harga lebih rendah, sehingga menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi. Price discount sering kali menjadi daya tarik utama yang mampu menggugah konsumen untuk segera melakukan pembelian karena mereka merasa mendapatkan keuntungan lebih.

Menurut Sutisna (2000) menjelaskan bahwa terdapat tiga aspek penting dalam price discount, yaitu besarnya price discount, masa price discount dan jenis produk yang mendapatkan discount, khususnya produk-produk yang rutin dibutuhkan konsumen, akan lebih efektif dalam mendorong minat beli. Ketiga aspek ini saling berkaitan dan memiliki peranan penting dalam membentuk daya tarik promosi harga terhadap perilaku konsumen.

Dalam praktiknya, Indomaret Sibuhuan sering menerapkan price discount pada produk-produk kebutuhan sehari-hari, seperti makanan ringan, minuman, perlengkapan mandi, dan barang kebutuhan rumah tangga lainnya. Diskon diberikan dalam bentuk promo seperti "Harga Spesial", "Harga Hebat", atau "Promo Mingguan". Konsumen yang melihat harga barang turun merasa lebih diuntungkan, karena dapat menghemat pengeluaran atau membeli dalam jumlah lebih banyak dengan harga yang tetap terjangkau. Strategi ini terbukti mampu menarik konsumen untuk memilih berbelanja di Indomaret dibandingkan di toko lain.

Berdasarkan hasil analisis data dalam penelitian ini, ditemukan bahwa variabel price discount berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Indomaret Sibuhuan. Hal ini dibuktikan melalui hasil uji t, di mana nilai thitung sebesar 6,827 lebih besar dari nilai ttabel sebesar 1,664, dengan nilai signifikansi < 0,001. Karena nilai signifikansi tersebut jauh di bawah batas 0,05, maka hipotesis pertama diterima. Selain itu, hasil uji regresi linear sederhana menunjukkan bahwa price discount memiliki koefisien positif sebesar 0,686, yang mengindikasikan bahwa setiap peningkatan price discount sebesar satu satuan akan meningkatkan minat beli sebesar 0,686. Ini menegaskan bahwa semakin menarik price discount yang ditawarkan, maka semakin tinggi pula minat beli konsumen.

Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Johannes dan Siagian (2021), yang menemukan bahwa price discount berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di platform Tokopedia. Meskipun penelitian tersebut dilakukan dalam konteks toko daring, hasilnya menunjukkan bahwa price discount tetap menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi minat beli konsumen, baik secara online maupun offline. Artinya, konsumen cenderung merespons positif terhadap penawaran harga yang lebih rendah, terutama jika disertai dengan batas waktu tertentu yang menciptakan rasa urgensi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi price discount yang diterapkan oleh Indomaret Sibuhuan terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen. Oleh karena itu, pihak manajemen perlu terus mempertahankan dan mengembangkan program discount yang menarik, terutama untuk produk-produk yang rutin dibeli oleh konsumen, agar daya tarik belanja tetap tinggi dan loyalitas konsumen terjaga.

Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Minat Beli

Minat beli merupakan salah satu indikator penting dalam memahami perilaku konsumen. Menurut Kotler (2009), minat beli adalah respons mental yang menggambarkan kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk. Respons ini terbentuk melalui proses pertimbangan yang melibatkan informasi, pengalaman pribadi, serta persepsi terhadap nilai yang ditawarkan suatu produk. Minat beli tidak hanya mencerminkan keinginan konsumen untuk memiliki produk tertentu, tetapi juga mencerminkan evaluasi konsumen terhadap manfaat dan nilai produk tersebut. Faktor eksternal seperti promosi penjualan, price discount dan bonus pack sangat berperan dalam membentuk persepsi nilai tersebut.

Dalam konteks promosi ritel modern, dua strategi yang sering digunakan untuk meningkatkan minat beli konsumen adalah price discount dan bonus pack. Price discount memberikan insentif berupa pengurangan harga langsung dari harga normal, sedangkan bonus pack memberikan nilai tambah berupa produk tambahan secara gratis dalam satu kemasan pembelian. Kedua strategi ini secara tidak langsung memberikan kesan bahwa konsumen mendapatkan “lebih banyak dengan harga lebih rendah,” yang kemudian menciptakan daya tarik emosional dan meningkatkan kecenderungan konsumen untuk membeli.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, ditemukan bahwa variabel price discount dan bonus pack secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Indomaret Sibuhuan. Hasil ini diperoleh melalui uji analisis regresi simultan (uji F), yang menunjukkan bahwa nilai Fhitung sebesar 33,050 lebih besar dari nilai Ftabel sebesar 3,09, dengan tingkat signifikansi $< 0,001$. Karena nilai signifikansi tersebut jauh di bawah batas kritis 0,05, maka hipotesis ketiga diterima, yaitu terdapat pengaruh secara bersama-sama antara price discount dan bonus pack terhadap minat beli konsumen.

Temuan ini diperkuat oleh hasil uji regresi linear berganda yang menunjukkan bahwa kedua variabel memiliki hubungan positif dengan minat beli. Nilai koefisien regresi untuk variabel price discount sebesar 0,523 dan untuk bonus pack sebesar 0,425, yang berarti bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam masing-masing variabel akan meningkatkan minat beli sebesar 0,523 dan 0,425 satuan. Secara keseluruhan, nilai kedua variabel sebesar 0,948 mengindikasikan bahwa gabungan pengaruh price discount dan bonus pack berkontribusi signifikan terhadap peningkatan minat beli. Koefisien yang positif ini menunjukkan bahwa hubungan antara kedua strategi promosi tersebut terhadap minat beli bersifat langsung dan searah.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rahman et al. (2022) dalam studi berjudul “Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Purchase Intention”. Dalam penelitian tersebut, ditemukan bahwa price discount dan bonus pack secara simultan memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen. Penelitian tersebut menegaskan bahwa kedua strategi promosi tersebut, jika diterapkan secara efektif dan saling mendukung, mampu menjadi alat pemasaran yang kuat dalam mendorong keputusan pembelian konsumen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi berupa price discount dan bonus pack yang dijalankan secara bersamaan oleh Indomaret Sibuhuan telah berhasil membentuk persepsi nilai tambah di benak konsumen, yang pada akhirnya mendorong peningkatan minat beli. Oleh karena itu, pengelola Indomaret disarankan untuk terus menggabungkan kedua strategi promosi ini, misalnya melalui kampanye promosi terintegrasi yang menargetkan produk-produk kebutuhan harian. Selain itu, penting juga untuk memperhatikan aspek visualisasi promosi di rak toko, informasi yang jelas pada kemasan, dan pemanfaatan media digital agar konsumen semakin mudah menangkap dan merespons promosi yang ditawarkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan kepada konsumen mengenai pengaruh price discount dan bonus pack terhadap minat beli konsumen retail Indomaret Sibuhuan, maka ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Program price discount yang diterapkan oleh Indomaret Sibuhuan telah berhasil menarik perhatian konsumen. Konsumen merasa puas dengan harga yang ditawarkan serta menganggap promo discount memberikan keuntungan tambahan. Hasil uji secara parsial membuktikan bahwa price discount berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen retail Indomaret Sibuhuan, yang berarti semakin baik pelaksanaannya, semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk membeli produk di Indomaret.

2. Strategi bonus pack juga mendapatkan tanggapan positif dari konsumen. Pemberian produk tambahan secara gratis dianggap memberikan manfaat lebih dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, sehingga mendorong pembelian dalam jumlah lebih besar. Secara parsial, bonus pack berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen retail Indomaret Sibuhuan, menunjukkan bahwa efektivitas dan ketepatan sasaran dalam pemberian bonus dapat meningkatkan daya tarik konsumen untuk berbelanja.

3. Minat beli konsumen terhadap Indomaret Sibuhuan secara keseluruhan tergolong baik didukung oleh respon positif terhadap kedua strategi promosi yang diterapkan. Namun, terdapat perbedaan nilai pada beberapa indikator dalam dimensi minat beli, yang mengindikasikan bahwa masih ada aspek yang perlu diperbaiki. Secara simultan, price discount dan bonus pack terbukti secara bersama-sama memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen retail Indomaret Sibuhuan, sehingga keduanya dapat dijadikan sebagai strategi utama dalam menarik konsumen.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian serta kesimpulan yang telah dijabarkan, penulis memberikan beberapa saran yang dapat dijadikan sebagai bahan evaluasi bagi retail Indomaret Sibuhuan dalam meningkatkan efektivitas strategi price discount dan bonus pack, guna mendorong minat beli konsumen:

1. Pada variabel price discount, dimensi masa price discount menunjukkan skor terendah dibandingkan dimensi lainnya. Hal ini menunjukkan ketidaktepatan waktu pelaksanaan price discount pada beberapa produk. Oleh karena itu, disarankan agar Indomaret Sibuhuan melakukan evaluasi ulang terkait penentuan waktu promosi discount agar lebih relevan dengan kebutuhan konsumen dan momen strategis tertentu.

2. Pada variabel bonus pack, dimensi jenis hadiah beragam juga menunjukkan skor yang lebih rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa variasi hadiah yang ditawarkan masih kurang menarik bagi sebagian konsumen. Oleh sebab itu, disarankan agar Indomaret Sibuhuan lebih kreatif dan selektif dalam menentukan jenis hadiah tambahan yang relevan dan bernilai guna bagi konsumen.

3. Pada variabel minat beli, dimensi minat beli referensial memiliki skor terendah, yang menunjukkan bahwa sebagian konsumen belum sepenuhnya terdorong untuk merekomendasikan Indomaret kepada orang lain. Untuk itu, pihak Indomaret Sibuhuan perlu membangun hubungan yang lebih dekat dan komunikatif dengan konsumen, misalnya melalui program loyalitas atau layanan pelanggan yang lebih personal agar konsumen terdorong untuk berbagi pengalaman positifnya.

4. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menggunakan jumlah sampel yang lebih besar agar hasil penelitian dapat lebih mewakili populasi dan meningkatkan keakuratan analisis.

5. Penelitian mengenai pengaruh price discount dan bonus pack terhadap minat beli dapat dilanjutkan oleh peneliti lain dengan objek perusahaan yang berbeda. Hal ini penting dilakukan sebagai studi perbandingan, agar diperoleh pemahaman yang lebih luas mengenai minat beli konsumen di berbagai jenis retail, serta untuk mengukur efektivitas strategi promosi secara lebih menyeluruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Kohar Septyadi, M., Salamah, M., & Nujiyatillah, S. (2022). Literature Review Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Konsumen Pada Smartphone: Harga Dan Promosi. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 301–313.
- Ferdinand, A. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Finthariasari, M., & Zetira, A. M. (2022). Purchase Intention: Pengaruh Price Discount, Bonus Pack Dan Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 18(1), 16–25.
- Johannes, C. S., & Siagian, V. (2021). Pengaruh Brand Ambassador, Kepercayaan, Dan Price Discount Terhadap Minat Beli Di Aplikasi Tokopedia. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (JPIM)*, 6(2), 98–112.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of Marketing* (16th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Lestari, S. I. P. (2018). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 7(2), 129.
- Muspita, E. (2023). Pengaruh Citra Merek Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Pada Azwa Perfume Pekanbaru. *Jurnal Manajemen Dan Profesional*, 4(1), 64–76.
- Rahman, S. H., Rohaeni, H., Wijaya, S., & Dewi, K. (2020). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Purchase Intention. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1), 24–36.
- Rahmawati, Sa'adah L, Amalia. (2020). Faktor Discount, Bonus Pack dan In store Display serta Pengaruhnya dalam Pembelian Impulsif. Jombang, Lppm Universitas KH.A. Wahab Hasbullah. Remaja Rosdakarya
- Safa'atillah, N. (2017). Analisis Pengaruh Factor Price Discount, Bonus Pack dan Brand Image Terhadap Konsumen Dalam Melakukan Impulse Buying Pada Produk Oriflame di Kota Lamongan. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, II(3), 483–493.
- Shakti, D.N., & Zuliarni, S. (2019). Pengaruh Price Discount framing intention pada ramayana departement. *Journal of Applied Business Administration*, 3(1), 132–147.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sutisna. (2000). *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung : PT.
- Whidya Utami, Christina (2006). *Manajemen Ritel : Strategi dan Implementasi Ritel Modern*. Selemba Empat, Jakarta. Yogyakarta: Deepublish Publisher