

Pengaruh Program Diskon Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Alfamart Jenderal Sudirman Manna Bengkulu Selatan

The Influence Of Discount And Promotion Programs On Alfamart Consumers' Purchase Decisions General Sudirman Manna South Bengkulu

Selsa Dlayorza ¹⁾, Eska Prima Monique ²⁾, Nenden Restu Hidayah ³⁾
^{1,2,3)} *Universitas Dehasen Bengkulu*
Email: sdlayorza@gmail.com

How to Cite :

Dlayorza, S., Monique. E. P., Hidayah. N. R. (2025). The Influence Of Discount And Promotion Programs On Alfamart Consumers' Purchase Decisions General Sudirman Manna South Bengkulu. *Jurnal Bisnis, Manajemen dan Akuntansi* 2(1).

ARTICLE HISTORY

Received [01 Agustus 2025]

Revised [07 September 2025]

Accepted [09 September 2025]

KEYWORDS

Discounts, Promotions, Purchasing Decisions.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosisatif dengan metode penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian adalah konsumen Alfamart sebanyak 171 dengan teknik pengambilan sampel *purposive sampling*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuisioner. Teknik analisis data menggunakan kuantitatif dengan cara menghitung analisis regresi linear berganda, uji hipotesis yang terdiri dari uji t dan uji F. Hasil penelitian menunjukkan program diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Alfamart jalan Jenderal Sudirman Manna Bengkulu Selatan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,441 > 1,65403$) dan ($sig\ a = 0,001 < 0,050$). Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Alfamart jalan Jenderal Sudirman Manna Bengkulu Selatan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,110 > 1,65403$) dan ($sig\ a = 0,000 < 0,050$). Program diskon dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Alfamart jalan Jenderal Sudirman Manna Bengkulu Selatan dengan nilai $F_{hitung} 31,787 \geq 3,05$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

ABSTRACT

This study employed an associative survey method with a quantitative approach. The sample consisted of 171 Alfamart consumers, using a purposive sampling technique. Data collection used a questionnaire. Quantitative data analysis was conducted using multiple linear regression analysis and hypothesis testing, consisting of t-tests and F-tests. The results showed that discount programs influenced purchasing decisions among consumers at Alfamart, Jalan Jenderal Sudirman, Manna, South Bengkulu, with a calculated t value $> t$ table ($3.441 > 1.65403$) and a significance level of $0.001 < 0.050$. Promotions influence purchasing decisions among Alfamart consumers on Jalan Jenderal Sudirman Manna, South Bengkulu, with a calculated t value $> t$ table ($5.110 > 1.65403$) and ($sig\ a = 0.000 < 0.050$). Discount programs and promotions simultaneously influence purchasing decisions (Y) among Alfamart consumers on Jalan Jenderal Sudirman Manna, South Bengkulu, with an F value of $31.787 > 3.05$ and a significance value of $0.000 < 0.05$.

PENDAHULUAN

Dalam dunia ritel modern, persaingan semakin ketat karena semakin banyaknya pilihan bagi konsumen dalam berbelanja. Salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan ritel untuk menarik perhatian konsumen adalah program diskon dan promosi. Perkembangan industri ritel di Indonesia semakin pesat seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat dan kemajuan teknologi yang memudahkan konsumen dalam berbelanja. Salah satu jaringan minimarket terbesar yang berkembang

pesat di Indonesia adalah Alfamart, yang memiliki banyak cabang di berbagai daerah, termasuk di Bengkulu Selatan.

Ahmad Aris Wirawan (2024), Manajemen merupakan sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, dan pengawasan. Sedangkan pemasaran diartikan sebagai segala kegiatan yang berhubungan dengan penyampaian produk atau jasa kepada pihak lain atau konsumen. Dengan harapan produk bisa dikenal, dipilih, dan mampu memberi kepuasan bagi pelanggan. Dari definisi tersebut, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran merupakan suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengawasan, dan pengendalian program-program pemasaran demi mencapai tujuan perusahaan. Secara spesifik, implementasi manajemen pemasaran ini dimulai ketika perusahaan berusaha menciptakan suatu produk yang sesuai dengan kebutuhan calon konsumen demi bisa menarik perhatian mereka. Lebih lanjut, perusahaan pun akan melakukan analisis penetapan harga beserta cara promosi dan pendistribusiannya.

Indra Wijaya (2018), menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah “Himpunan asas yang secara tepat dan akurat, konsisten serta layak dilakukan oleh Lembaga Pendidikan Guna mencapai sasaran pasar yang dituju (target market) dalam jangka pendek maupun jangka panjang dalam situasi dan kondisi persaingan tertentu. Menurut Zainurossalamia (2020) strategi pemasaran merupakan serangkaian upaya yang ditempuh dalam rangka mencapai tujuan tertentu.

Salah satu strategi yang sering digunakan oleh perusahaan ritel adalah program diskon dan promosi. Program diskon memberikan potongan harga pada produk-produk tertentu, sementara promosi biasanya berupa penawaran khusus, seperti voucher belanja, bundling produk, atau hadiah langsung.

Discount merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual (Tjiptono, 2014). Kotler (2019) diskon adalah pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode yang waktu yang dinyatakan. Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa diskon sebagai bentuk persuasi langsung dapat merangsang pembelian produk dengan segera, sehingga diskon mampu menjadi stimuli atau rangsangan kepada konsumen untuk memunculkan minat untuk membeli dan memiliki produk diskon tersebut.

Program ini dirancang untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen sekaligus mendorong keputusan pembelian. Alfamart, sebagai salah satu jaringan minimarket terbesar di Indonesia, terus berinovasi melalui berbagai bentuk diskon dan promosi, seperti potongan harga, pembelian produk dalam jumlah tertentu dengan harga khusus, hingga penawaran bundling.

Program-program ini memiliki peran penting dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama di daerah dengan tingkat persaingan yang cukup tinggi seperti di Manna, Bengkulu Selatan. Jalan Jenderal Sudirman, yang menjadi pusat perekonomian di Bengkulu Selatan, merupakan lokasi strategis bagi Alfamart. Banyaknya toko ritel serupa di kawasan ini mendorong Alfamart untuk bersaing melalui strategi pemasaran yang menarik. Namun, keberhasilan program diskon dan promosi tidak hanya diukur dari peningkatan penjualan, tetapi juga dari seberapa besar strategi tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian adalah proses mental dan emosional yang mengarahkan seseorang untuk memilih dan membeli suatu produk atau jasa berdasarkan berbagai pertimbangan, seperti manfaat, harga, kualitas, dan pengalaman sebelumnya (Tjiptono dan Chandra, 2018). Keputusan pembelian dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan konsumen, daya beli, dan persepsi terhadap penawaran yang diberikan. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana program diskon dan promosi yang diterapkan Alfamart di kawasan ini berdampak pada keputusan pembelian konsumen.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh Alfamart. Selain itu, hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha ritel lainnya dalam merancang program promosi yang efektif dan tepat sasaran.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Menurut John W. Mullins (2020) manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, menerapkan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program, yang melibatkan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk, jasa, dan ide—dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan target pasar guna mencapai tujuan organisasi.

Diskon

Diskon adalah salah satu bentuk promosi yang digunakan perusahaan untuk memberikan pengurangan harga dalam upaya meningkatkan penjualan produk dan menarik perhatian konsumen

(Setiadi, 2020). Sedangkan menurut Erry (2018), diskon adalah pengurangan dari daftar yang diberikan oleh penjual kepada pembeli yang juga mengorbankan fungsi pemasaran atau menyediakan fungsi tersebut untuk dirinya sendiri dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan produk serta menarik minat beli konsumen. Potongan harga dapat menjadi alat yang bermanfaat dalam perencanaan strategi pemasaran. Raharjo et al., (2020), diskon yaitu potongan harga yang diserahkan melalui pemasar kepada konsumen sebagai harga atas kegiatan tertentu dan pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Indikator menurut Setiadi (2020) sebagai berikut :

1. Ukuran Diskon adalah besaran potongan harga yang ditawarkan.
2. Waktu Pemberian Diskon adalah periode atau timing dari diskon tersebut.
3. Segmentasi Pasar adalah kelompok konsumen yang menjadi target dari diskon.
4. Frekuensi Pemberian Diskon adalah seberapa sering diskon diberikan kepada konsumen.
5. Tujuan Strategis Diskon adalah alasan di balik pemberian diskon, seperti untuk meningkatkan penjualan, menghabiskan stok, menarik pelanggan baru

Promosi

Promosi ialah kegiatan yang disebut sebagai alat pengkomunikasian suatu perusahaan dan konsumen, dan promosi dapat dijadikan cara yang bisa melakukan pengaruh terhadap konsumen pada saat melakukan pembelian yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen (Sitorus & Utami, 2019). Promosi adalah suatu unsur yang digunakan untuk memberitahukan dan membujuk pasar tentang produk atau jasa yang baru pada perusahaan (Manalu, 2019)

Promosi penjualan merupakan sebuah kegiatan yang dapat merangsang konsumen agar melakukan sebuah pembelian, kegiatan promosi penjualan mencakup melakukan penurunan harga bersifat sementara atau waktu yang dibatasi, dengan diskon, kontes maupun undian, promosi penjualan dapat menawarkan kepada konsumen dengan insentif, dengan ini konsumen akan mendapat manfaat yang telah diberi oleh perusahaan, sehingga akan terjadi sebuah peningkatan penjualan (Bayu, 2020)

Menurut Kotler dan Keller dalam simamora (2019) promosi adalah segala bentuk komunikasi yang digunakan untuk menginformasikan (to inform), membujuk (to persuade) dan mengingatkan (to remind) pasar sasaran tentang produk yang dihasilkan organisasi, individu atau pun rumah tangga. Promosi dapat berbentuk insentif atau hadiah tambahan, serta alat komunikasi lainnya yang digunakan untuk menarik perhatian dan mempengaruhi perilaku konsumen. Menurut Mulyana (2019), komunikasi pemasaran atau disebut juga dengan promosi adalah proses mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi pembeli potensial. Menurut Mulyana (2019), indikator promosi dapat mencakup beberapa aspek yang penting untuk mengukur efektivitas kegiatan promosi. Beberapa indikator tersebut antara lain:

- Kesadaran Merek (Brand Awareness): Tingkat pengenalan konsumen terhadap merek yang dipromosikan.
- Minat Konsumen (Consumer Interest): Seberapa besar minat konsumen terhadap produk atau layanan setelah melihat promosi.
- Tingkat Penjualan (Sales Volume): Perubahan dalam volume penjualan yang dapat diatribusikan kepada kegiatan promosi.
- Respon Konsumen (Consumer Response): Tanggapan atau feedback dari konsumen terhadap promosi yang dilakukan.
- Frekuensi Kunjungan (Visit Frequency): Seberapa sering konsumen mengunjungi toko atau situs web setelah promosi

Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman dan Kanuk (2020) keputusan pembelian adalah hasil dari proses pengambilan keputusan yang melibatkan pencarian informasi, evaluasi alternatif, dan akhirnya memilih produk yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan preferensi konsumen. Keputusan pembelian konsumen adalah suatu tindakan akhir konsumen memilih suatu produk atau jasa setelah melalui proses yang matang (Larika & Ekowati, 2020).

Dalam proses keputusan pembelian kegiatan konsumen yang bersifat mental maupun fisik dapat dibagi dalam beberapa tahap (Keegan, 2019). Pada tahap pertama konsumen merasakan adanya kebutuhan yang bersifat umum atau spesifik. Tahap kedua adalah kegiatan yang dilakukan konsumen sebelum melakukan pembelian, antara lain melakukan penelitian tentang sumber penawaran yang memungkinkan dapat dipenuhinya kepuasan atau dipuaskannya kebutuhan tersebut. Tahap akhir menyangkut proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu menentukan apa yang akan atau tidak akan dibeli berdasarkan hasil yang diperoleh dari kegiatan sebelum proses pembelian dijalankan setelah melalui berbagai pertimbangan.

Proses pembelian suatu produk oleh konsumen dimulai ketika suatu kebutuhan mulai dirasakan dan dikenali. Adanya kebutuhan tersebut disebabkan karena konsumen merasakan adanya ketidaksesuaian antara keadaan aktual dengan keadaan yang diinginkannya. Ketika ketidaksesuaian ini melebihi tingkat atau ambang tertentu, kebutuhan pun dikenali. Namun, seandainya ketidaksesuaian itu berada dibawah tingkat ambang, maka pengenalan kebutuhan pun tidak akan terjadi (Evans dan Berman, 2019).

Menurut Schiffman dan Kanuk (2020), terdapat beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengevaluasi keputusan pembelian konsumen. Indikator-indikator tersebut meliputi:

1. Pengenalan Kebutuhan (*Need Recognition*): Proses di mana konsumen menyadari adanya kebutuhan atau masalah yang harus dipecahkan.
2. Pencarian Informasi (*Information Search*): Tingkat usaha yang dilakukan konsumen untuk mencari informasi tentang produk atau layanan yang dapat memenuhi kebutuhan mereka.
3. Evaluasi Alternatif (*Alternative Evaluation*): Proses di mana konsumen membandingkan berbagai pilihan produk berdasarkan kriteria tertentu, seperti harga, kualitas, dan fitur.
4. Keputusan Pembelian (*Purchase Decision*): Tahap di mana konsumen memutuskan untuk membeli produk tertentu setelah mempertimbangkan semua informasi dan alternatif yang ada.
5. Evaluasi Pasca Pembelian (*Post-Purchase Evaluation*): Penilaian konsumen terhadap produk setelah pembelian, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono 2019).

Metode Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian di Alfamart Jenderal Sudirman, Manna, Bengkulu Selatan, yang memahami dan mengikuti program diskon dan promosi yang ditawarkan oleh Alfamart sebanyak 300 orang. Adapun sampel penelitian ini menggunakan rumus Slovin sebanyak 171 dengan teknik pengambilan sampel *accidental sampling*.

Metode Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini dikumpulkan menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada konsumen yang memenuhi kriteria sampel. Kuesioner terdiri dari pertanyaan-pertanyaan tertutup yang mengukur persepsi konsumen terhadap program diskon dan promosi serta keputusan pembelian mereka dengan pernyataan skala likert

Metode Analisis

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis kuantitatif. Analisis ini meliputi analisis regresi linier berganda, uji simultan (uji F), uji statistik (uji t).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Analisis Regresi Linear Berganda

Pada dasarnya analisis ini adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen dengan lebih dari satu variabel independen dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel independen yang diketahui. Analisis ini digunakan untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel berhubungan positif atau negatif. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS.

Tabel 1. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
(Constant)	6,226	2,055	
Diskon	0,289	0,084	0,249
Promosi	0,432	0,085	0,369

$$\text{Model : } Y = \alpha + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

$$Y = 6,226 + 0,289 X_1 + 0,432 X_2 + 2,055$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut, maka dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta sebesar 6,226 dapat diartikan bahwa apabila variabel independen, yaitu diskon, promosi dianggap konstan (bernilai 0), maka keputusan pembelian akan sebesar 6,226. Nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh positif antara variabel independen dengan variabel dependen, yaitu diskon dan promosi mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan juga.
2. Koefisien untuk diskon sebesar 0.289 artinya apabila diskon mengalami kenaikan 1 sedangkan variabel lainnya dianggap konstan (bernilai 0), maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,289. Koefisien positif artinya terjadi hubungan positif antara diskon dengan keputusan pembelian. Dalam hal ini menyebabkan peningkatan keputusan pembelian
3. Koefisien untuk promosi sebesar 0,432 artinya apabila promosi mengalami kenaikan 1 sedangkan variabel lainnya dianggap konstan (bernilai 0), maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,432. Koefisien positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan keputusan pembelian. Dalam hal ini menyebabkan peningkatan keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dapat menjelaskan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai *R Square*. Jika R^2 memiliki nilai yang kecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi dependen sangat terbatas. Jika nilai R^2 mendekati satu berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,524 ^a	0,275	0,266	1,906

Berdasarkan data diatas diketahui nilai *R Square* sebesar 0,275 hal ini berarti naik turunnya variabel terikat yaitu keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu diskon dan promosi sebesar 27,5%. Sedangkan sisanya sebesar 72,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (t)

Pada uji t, nilai t hitung akan dibandingkan dengan t table. Hasil uji parsial (uji t) dapat dilihat pada tabel 3 sebagai berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		t	Sig.
1	(Constant)	3,030	0,003
	Diskon	3,441	0,001
	Promosi	5,110	0,000

Sumber : Data Sekunder diolah 2025

Melalui perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan program SPSS, maka perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} ($n-k-1$) = $171-3-1 = 167$ (1.65403) setiap variabel sebagai berikut:

- Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian di Alfamart Jenderal Sudirman Manna Bengkulu Selatan
- Berdasarkan hasil penelitian diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,441 > 1,65403$) dan ($\text{sig } a = 0,001 < 0,050$) yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara diskon terhadap keputusan pembelian di Alfamart Jenderal Sudirman Manna Bengkulu Selatan.
- Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian di Alfamart Jenderal Sudirman Manna Bengkulu Selatan
- Berdasarkan hasil penelitian diketahui nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,110 > 1,65403$) dan ($\text{sig } a = 0,000 < 0,050$) yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian di Alfamart Jenderal Sudirman Manna Bengkulu Selatan.

Uji Simultan (F)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah model yang digunakan dalam regresi telah layak (*fit*). Pengambilan keputusan dalam uji ini, yaitu melihat nilai signifikansi $p\text{-value} > 0,050$, maka model regresi tidak layak untuk digunakan (hipotesis ditolak). Sedangkan jika $p\text{-value} < 0,050$, maka model regresi layak untuk digunakan (hipotesis diterima) (Imam, 2018). Hasil uji F dapat dilihat pada tabel 4 sebagai berikut :

Tabel 4. Hasil Uji F

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	230.972	2	115.486	31.787	.000 ^a
	Residual	610.373	168	3.633		
	Total	841.345	170			

Sumber : Data Sekunder diolah 2025

Berdasarkan tabel 4 hasil uji F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} yang terdapat dalam tabel ANOVA ($df_1 = k-1$: $df_2 = n - k$) sebesar $31,787 \geq 3,05$ dengan nilai signifikansi lebih kecil dari probabilitas 5% yakni sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh secara simultan variabel diskon dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Alfamart Jenderal Sudirman Manna Bengkulu Selatan

Berdasarkan perhitungan analisis regresi diketahui bahwa koefisien untuk promosi sebesar 0,289 artinya apabila program diskon mengalami kenaikan 1 sedangkan variabel lainnya dianggap konstan (bernilai 0), maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,289. Koefisien positif artinya terjadi hubungan positif antara program diskon dengan keputusan pembelian dalam hal ini menyebabkan peningkatan keputusan pembelian. Hal ini juga diperkuat dengan hasil perhitungan uji t yang menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,441 > 1,65403$) dan ($\text{sig } a = 0,001 < 0,050$) yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, diperoleh bahwa diskon memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap manfaat diskon yang ditawarkan, semakin besar pula kecenderungan mereka untuk melakukan pembelian. Temuan ini menguatkan teori perilaku konsumen yang dikemukakan oleh Kotler & Keller (2019), di mana diskon termasuk ke dalam rangsangan pemasaran (marketing stimuli) yang dapat memengaruhi persepsi nilai, sehingga mendorong konsumen untuk mengambil keputusan membeli.

Dalam konteks ritel modern seperti Alfamart, diskon tidak hanya dipandang sebagai strategi penurunan harga, tetapi juga sebagai sinyal nilai hemat yang dapat memicu pembelian, baik yang bersifat terencana maupun impulsif. Hasil penelitian ini selaras dengan *Prospect Theory* yang menyatakan bahwa konsumen cenderung lebih peka terhadap kemungkinan kehilangan kesempatan berhemat daripada memperoleh keuntungan yang sama secara nominal. Hal ini terlihat pada respon konsumen terhadap diskon terbatas waktu, seperti promosi *flash sale* atau *happy hour*, yang mampu menciptakan rasa urgensi sehingga mempercepat pengambilan keputusan. Dengan demikian, program diskon Alfamart yang dikemas secara terbatas waktu dapat menjadi pemicu signifikan bagi terjadinya pembelian (Adiasa. 2019). Penelitian ini juga memperlihatkan bahwa kejelasan informasi diskon

memegang peran penting. Konsumen lebih tertarik apabila informasi mengenai besaran potongan harga, durasi promosi, dan syarat ketentuan disampaikan secara jelas melalui media yang mudah terlihat, seperti label harga, papan promosi, atau notifikasi aplikasi.

Kejelasan ini mengurangi keraguan konsumen dan meningkatkan keyakinan bahwa mereka benar-benar mendapatkan keuntungan dari pembelian tersebut. Hal ini konsisten dengan temuan Tjiptono (2015) yang menekankan pentingnya kejelasan komunikasi promosi untuk membangun kepercayaan dan kepuasan konsumen. Namun demikian, penelitian ini juga mengindikasikan bahwa tidak semua bentuk diskon memberikan pengaruh yang sama. Diskon dengan syarat tertentu yang terlalu rumit, seperti minimum pembelian tinggi atau hanya berlaku untuk pembelian dengan aplikasi, cenderung kurang diminati oleh konsumen yang berorientasi pada belanja cepat (*convenience shopping*). Faktor relevansi produk yang diberi diskon juga menjadi penentu, di mana diskon pada produk yang sering dibutuhkan lebih efektif dalam mendorong pembelian dibanding diskon pada produk yang jarang digunakan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa diskon yang tepat sasaran, disampaikan dengan informasi yang jelas, dan diberikan pada produk yang relevan dengan kebutuhan konsumen, mampu meningkatkan keputusan pembelian di Alfamart. Temuan ini tidak hanya mendukung teori perilaku konsumen dan temuan penelitian terdahulu, tetapi juga memberikan implikasi praktis bagi pengelola ritel untuk merancang strategi promosi yang efektif. Diskon bukan sekadar penurunan harga, tetapi merupakan instrumen pemasaran yang, apabila dikelola dengan baik, dapat meningkatkan daya tarik toko, frekuensi kunjungan, dan loyalitas pelanggan dalam jangka panjang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Devid Ulva Sari (2022) tentang “Pengaruh *Price Discount*, *Sales Promotion*, dan *in-store Display* terhadap Keputusan *Impulse* pada PT. Matahari Departement Store Tbk” menunjukkan bahwa variabel *price discount* berpengaruh secara individual dan signifikan terhadap keputusan *impulse*, dengan analisis regresi menunjukkan bahwa variabel *price discount* memiliki nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari standar yang ditetapkan yaitu 0,05.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rahmawati (2020) pada konsumen minimarket di Surabaya juga menunjukkan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama pada kategori produk kebutuhan sehari-hari seperti makanan, minuman, dan produk rumah tangga. Penelitian Prasetyo (2021) di Jakarta pun mengungkapkan hal serupa, bahwa program diskon yang sering dilakukan pada kategori *fast-moving consumer goods* mampu meningkatkan frekuensi kunjungan dan volume pembelian konsumen. Kesamaan hasil ini memperkuat bukti bahwa strategi diskon di ritel modern memiliki daya tarik yang konsisten di berbagai wilayah.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Alfamart Jenderal Sudirman Manna Bengkulu Selatan

Berdasarkan perhitungan analisis regresi diketahui bahwa koefisien untuk promosi sebesar 0,432 artinya apabila promosi mengalami kenaikan 1 sedangkan variabel lainnya dianggap konstan (bernilai 0), maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,432. Koefisien positif artinya terjadi hubungan positif antara promosi dengan keputusan pembelian dalam hal ini menyebabkan peningkatan keputusan pembelian. Hal ini juga diperkuat dengan hasil perhitungan uji t yang menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,110 > 1,65403$) dan ($sig\ a = 0,000 < 0,050$) yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart. Artinya, semakin menarik dan relevan bentuk promosi yang ditawarkan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi di sini tidak hanya mencakup potongan harga, tetapi juga mencakup berbagai bentuk seperti *buy one get one*, voucher belanja, hadiah langsung, program undian, hingga poin reward. Temuan ini sesuai dengan pendapat Kotler & Keller (2019) yang menyatakan bahwa promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan salah satu bauran pemasaran yang dapat memberikan rangsangan langsung untuk mendorong pembelian, terutama dalam jangka pendek.

Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang memiliki peran penting bagi perusahaan dalam upaya memasarkan produknya. Kotler dan Keller (2019) menjelaskan bahwa promosi penjualan merupakan unsur utama dalam kampanye pemasaran. Promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat-alat insentif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. Promosi penjualan mencakup alat untuk promosi konsumen, promosi pedagang, promosi bisnis dan tenaga penjualan. Dengan promosi yang baik maka penyampaian informasi tentang keunggulan-keunggulan suatu produk akan dapat diterima dan dipahami oleh konsumen dengan baik pula. pada saat ini kegiatan promosi tidak hanya dilakukan di media cetak saja tetapi juga dalam media sosial/digital.

Promosi ini diharapkan dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan perusahaan tersebut. Namun dalam melakukan promosi terdapat berbagai alat yang dapat digunakan

perusahaan dalam promosi, dimana setiap alat promosi pasti memiliki karakteristik dan biaya tertentu. Untuk itu perusahaan harus memahami karakteristik-karakteristik yang terdapat pada setiap alat promosi agar dapat menggunakannya secara efektif dan efisien. Untuk analisis promosi merupakan salah satu faktor yang cukup penting, seorang pembeli akan tertarik untuk membeli produk apabila penawaran atau promosinya baik dan dapat menarik minat pembeli. Promosi salah satu strategi pemasaran yang harus dilakukan agar produk yang dijual informasinya bisa sampai pada konsumen atau masyarakat. Dengan demikian semakin baik promosi untuk menarik minat seseorang maka keputusan pembelian akan juga semakin meningkat.

Promosi terbukti mampu menciptakan persepsi nilai tambah (*perceived added value*) pada konsumen. Misalnya, program “Beli 2 Gratis 1” atau penukaran poin dengan produk gratis memberikan kesan bahwa konsumen memperoleh keuntungan lebih besar dibandingkan harga yang mereka bayarkan. Hal ini sejalan dengan konsep *Value-Added Theory* yang menyatakan bahwa keputusan membeli dapat dipengaruhi oleh persepsi adanya manfaat tambahan yang diperoleh dari suatu transaksi. Dalam konteks Alfamart, strategi promosi yang dikombinasikan dengan komunikasi yang jelas mampu menarik perhatian konsumen dan memicu keputusan pembelian, baik yang bersifat terencana maupun impulsif.

Selain itu, hasil penelitian ini juga mendukung teori AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*), di mana promosi yang dirancang dengan menarik mampu menarik perhatian (*Attention*), menumbuhkan minat (*Interest*), membangkitkan keinginan (*Desire*), dan akhirnya mendorong konsumen untuk melakukan pembelian (*Action*). Misalnya, penggunaan banner warna mencolok di dalam toko atau notifikasi promosi melalui aplikasi Alfagift menjadi media efektif untuk menarik perhatian konsumen yang sedang berbelanja.

Namun, efektivitas promosi sangat bergantung pada kesesuaian antara jenis promosi dan karakteristik konsumen. Konsumen yang sensitif terhadap harga akan lebih merespons promosi berupa potongan harga, sementara konsumen yang mencari pengalaman belanja menarik mungkin lebih menyukai promosi berbentuk hadiah langsung atau program undian. Hal ini sesuai dengan konsep *Market Segmentation* yang menekankan perlunya menyesuaikan strategi promosi dengan segmen konsumen yang ditargetkan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperlihatkan bahwa promosi yang terencana dengan baik dapat menjadi faktor penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Alfamart. Promosi bukan hanya berfungsi sebagai pemanis penjualan, tetapi juga sebagai strategi yang mampu memperkuat citra merek, meningkatkan loyalitas konsumen, dan menjaga daya saing perusahaan di tengah persaingan ritel modern yang semakin ketat. Oleh karena itu, pengelola Alfamart perlu terus mengembangkan strategi promosi yang kreatif, relevan dengan kebutuhan konsumen, dan disampaikan melalui media komunikasi yang efektif agar mampu memaksimalkan dampak terhadap keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian terdahulu oleh Yuliana (2020) yang menemukan bahwa promosi penjualan di minimarket memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama pada produk kebutuhan sehari-hari. Penelitian serupa oleh Pratama (2021) di minimarket wilayah Yogyakarta juga menunjukkan bahwa promosi berbatas waktu (*limited time offer*) meningkatkan urgensi pembelian dan mengurangi kecenderungan konsumen untuk menunda keputusan. Dengan kata lain, promosi yang dikemas dalam bentuk yang kreatif dan relevan dapat mempercepat proses pengambilan keputusan.

Pengaruh Program Diskon dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Alfamart Jenderal Sudirman Manna Bengkulu Selatan

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai uji F menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} yang terdapat dalam tabel ANOVA yaitu sebesar $31,787 \geq 3,05$ dengan nilai signifikansi lebih kecil dari probabilitas 5% yakni sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya terdapat pengaruh secara simultan variabel program diskon dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh nilai koefisien determinasi walau kecil yaitu nilai $R Square$ sebesar 0,275 hal ini berarti naik turunnya variabel terikat yaitu keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu diskon dan promosi sebesar 27,5%. Sedangkan sisanya sebesar 72,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Keputusan pembelian yang dimaksud ini adalah perilaku konsumen yang didasarkan pada keyakinan dan rasa percaya diri yang kuat dalam mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian pada minimarket Alfamart dan meyakini bahwa keputusan pembelian yang telah diambilnya adalah hal yang tepat.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah promosi penjualan. Promosi ialah satu dari beberapa unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran yang bermanfaat sebagai sebuah pemberitahuan, pembujukan, dan sebuah pengingat pada sebuah produk dari sebuah

perusahaan (Simanihuruk, 2018). Dengan promosi penjualan maka minatnya seorang konsumen akan muncul sehingga dapat konsumen dapat memantapkan diri agar melakukan pembelian yang mana akan berdampak pada peningkatan penjualan

Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh bahwa diskon dan promosi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart. Temuan ini menunjukkan bahwa ketika kedua strategi pemasaran tersebut diimplementasikan secara terpadu, dampak yang dihasilkan terhadap perilaku konsumen menjadi lebih kuat dibandingkan jika hanya dilakukan secara terpisah. Diskon berperan menurunkan hambatan harga dan meningkatkan persepsi nilai, sedangkan promosi memberikan rangsangan tambahan yang memicu minat dan urgensi pembelian. Kombinasi keduanya menciptakan efek sinergis yang mampu memengaruhi konsumen dari tahap kesadaran hingga pengambilan keputusan.

Hasil ini mendukung pandangan Kotler & Keller (2019) yang menegaskan bahwa strategi harga (diskon) dan promosi penjualan merupakan dua elemen penting dalam bauran pemasaran yang dapat saling melengkapi. Diskon berfungsi sebagai insentif langsung yang memengaruhi persepsi harga, sedangkan promosi membantu memperkuat daya tarik melalui berbagai bentuk penawaran tambahan seperti hadiah langsung, program poin, *buy one get one*, atau undian berhadiah. Dalam model *Stimulus–Organism–Response* (S-O-R), diskon dan promosi bertindak sebagai stimulus yang memengaruhi organisme (konsumen) melalui persepsi nilai dan daya tarik penawaran, yang pada akhirnya menghasilkan respons berupa keputusan pembelian.

Dari hasil penelitian ini, terlihat bahwa keberhasilan strategi diskon dan promosi bersama-sama juga dipengaruhi oleh faktor relevansi produk dan kejelasan informasi. Diskon dan promosi yang diterapkan pada produk yang sering dibutuhkan, disertai informasi yang jelas dan mudah dipahami, akan lebih efektif menarik perhatian konsumen. Selain itu, kesederhanaan mekanisme, seperti tidak adanya syarat yang rumit atau minimum pembelian yang terlalu tinggi, akan memperbesar peluang terjadinya pembelian.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kombinasi diskon dan promosi mampu menciptakan daya tarik ganda bagi konsumen Alfamart. Diskon memberikan motivasi rasional melalui penghematan biaya, sementara promosi memberikan dorongan emosional melalui rasa urgensi, kejutan, atau hadiah tambahan. Kedua faktor ini, bila dirancang secara tepat sasaran dan konsisten, dapat meningkatkan keputusan pembelian, membangun loyalitas konsumen, dan mempertahankan posisi Alfamart dalam persaingan ritel modern yang semakin ketat.

Penelitian terdahulu juga mendukung hasil ini. Rahmawati (2020) menemukan bahwa diskon yang dikombinasikan dengan promosi hadiah langsung meningkatkan frekuensi pembelian di minimarket hingga 25% dibandingkan hanya memberikan diskon saja. Penelitian Pratama (2021) di Yogyakarta juga menunjukkan bahwa promosi yang dibarengi diskon mampu meningkatkan volume pembelian impulsif, terutama pada produk kebutuhan rumah tangga dan makanan ringan. Hasil serupa ditunjukkan oleh Santoso (2019) yang menyatakan bahwa kombinasi program potongan harga dan undian berhadiah memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen ritel modern.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Abriansyah (2020), yang menunjukkan bahwa secara simultan diskon dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini juga didukung oleh penelitian Jamaludin (2023) yang menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $149,999 > 3,09$ dengan tingkat signifikansi $0,000$, yang artinya seluruh variabel bebas (diskon, promosi dan kualitas pelayanan) berpengaruh secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

1. Program diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Alfamart Jenderal Sudirman Manna Bengkulu Selatan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,441 > 1,65403$) dan ($\text{sig } a = 0,001 < 0,050$).
2. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen Alfamart Jenderal Sudirman Manna Bengkulu Selatan dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,110 > 1,65403$) dan ($\text{sig } a = 0,000 < 0,050$).
3. Program diskon dan promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y) pada konsumen Alfamart Jenderal Sudirman Manna Bengkulu Selatan dengan nilai $F_{hitung} 31,787 \geq 3,05$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$.

DAFTAR PUSTAKA

- Afiana, Lita; Damarsiwi, Eska Prima Monique; Yustanti, Nirta Vera. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Brand Image dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian pada Bro And Sis Cafe Kota Bengkulu. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*. 10.1: 423-431.
- Ghozali, Imam. (2019). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm. Spss 24 (Edisi Keenam.) Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hidayah, I. A. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada Toko Pakaian Jassy (Itc Surabaya). *Jurnal Ilmu Riset Manajemen*, 11(11), 1–17. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/5003/5016>
- Ihwa Tama Ranuardy, Ihwa. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen Pada Ritel Modern Di Kelurahan Lipatkain Kabupaten Kampar. PhD Thesis. Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Indra Wijaya. (2018). Strategi Pembinaan Dalam Meningkatkan Kinerja Pegawai Pada Dinas Cipta dan Tata Ruang Kabupaten Bandung Barat. *JISIPOL| Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*. 2020;1(4):36-52. Accessed November 16, 2022. <https://eprints.umpo.ac.id/8222/4/Bab%20II.pdf>
- Kotler, Philip. (2019). Buku Marketing Management. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip And Kevin Lane Keller. (2019). Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh diskon pada aplikasi e-Wallet terhadap pertumbuhan minat pembelian impulsif konsumen milenial di Tangerang. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(2), 137–160.
- Mullins, J. W. (2020). Strategic Marketing Programs and Planning. New York: McGraw-Hill.
- Mulyadi. (2020). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Salemba Empat.
- Mulyana, D. (2019). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Musfar, T. F. (2020). Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran (Pertama). Bandung: CV. Media Sains Indonesi
- Oktavia, Firza; Fageh, Achmad. (2022). Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian kosmetik halal dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*. 6.1: 1-10.
- Riyanto, S. (2020). Analisis Regresi dan Uji Heteroskedastisitas. Jakarta: Penerbit XYZ
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2020). Consumer Behavior. Pearson.
- Setiadi, N. J. (2019). Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen. Jakarta: Prenadamedia Group (Group Kencana)
- Setiadi, N. (2020). Marketing Communication. Salemba Empat.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono & Chandra. (2019). *Keputusan Pembelian*. Edisi 2. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Wardhana, A., Budiastuti, E., Br Novianti, G., Sudirman, A., Julyanthry, J., Saputra, G. Amruddin, A. (2022). Perilaku Konsumen (Teori dan Implementasi). Bandung: Penerbit Media Sains Indonesia.
- Wirawan, A. A. (2024). Pengertian manajemen pemasaran: karakteristik dan pentingnya. Unesa. Diakses dari <https://pe.feb.unesa.ac.id>
- Wooldridge, J. M. (2019). Introductory Econometrics: A Modern Approach (6th ed.). Cengage Learning.
- Zainurossalamia, S. (2020). Manajemen pemasaran: Teori dan aplikasi dalam dunia bisnis. Bandung: Widina Bhakti Persada Bandung