



Analisis Peranan Diskon Terhadap Minat Pelanggan Berbelanja di Indomaret Kecamatan Medan Maimun

M Jimmy Pamungkas¹, Yasodra², Michelle Sim Aprillia³, Devina⁴, Tan Tiam Wi Hendra Wijaya⁵

¹⁻⁵ Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, STIE Eka Prasetya

Alamat : Jl. Merapi No.8, Pusat Pasar, Kec. Medan Kota, Kota Medan, Indonesia

Email : jimmypamungkas0144@gmail.com, karismanatasya78653@gmail.com, aprilliamichelle3@gmail.com, devinaho13@gmail.com, hendrajaya6521@gmail.com

Abstract. *The aim of this study is to see how the discount affects the buyer's desire to shop in Indomaret. To check the relationship between customer purchasing interest and the discounts offered by Indomaret, a linear regression method was used. Results of regression analysis show that, although discounts contribute only a small part of the change in purchasing behavior, there is about 4% of the variation in customer purchasing interests. Quality of service or customer preferences are some additional factors that influence shopping behavior, which should be considered in this study to get a better picture. For further research, it is recommended to conduct a more in-depth customer survey and cover other relevant variables. Advanced research is expected to use this holistic approach to gain a deeper understanding of the variables that affect customer shopping behavior in Indomaret.*

Keywords : *Consumer discount analysis, indomaret regression.*

Abstrak. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana diskon memengaruhi keinginan pembeli untuk berbelanja di Indomaret Kecamatan Medan Maimun. Untuk memeriksa hubungan antara minat beli pelanggan dan diskon yang ditawarkan Indomaret, metode regresi linear digunakan. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa, meskipun diskon hanya menyumbang sebagian kecil dari perubahan perilaku belanja, ada sekitar 4% dari variasi dalam minat beli pelanggan. Kualitas layanan atau preferensi pelanggan adalah beberapa faktor tambahan yang memengaruhi perilaku belanja, yang perlu dipertimbangkan dalam penelitian ini untuk mendapatkan gambaran yang lebih baik. Untuk penelitian lebih lanjut, disarankan untuk melakukan survei pelanggan yang lebih mendalam dan mencakup variabel lain yang relevan. Diharapkan penelitian lanjutan menggunakan pendekatan holistik ini untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang variabel yang memengaruhi perilaku belanja pelanggan di Indomaret Kecamatan Medan Maimun.

Kata kunci : analisis diskon konsumen, indomaret regresi.

PENDAHULUAN

Dalam ritel, strategi diskon adalah komponen penting yang memengaruhi keinginan pelanggan untuk berbelanja. Dalam hal ini, tujuan penelitian adalah untuk mempelajari bagaimana diskon memengaruhi keinginan pembeli untuk berbelanja di Indomaret Kecamatan Medan Maimun. Diskon sebagai strategi pemasaran telah menjadi fokus utama bagi banyak peritel untuk menarik minat pelanggan. Namun, penelitian ini secara khusus berfokus pada bagaimana strategi ini memengaruhi perilaku belanja pelanggan di lokasi ini.

Indomaret, sebagai pemain utama di pasar ritel Indonesia, telah memberikan berbagai insentif untuk menarik pelanggan, seperti diskon. Namun, masih ada kesalahan dalam pemahaman tentang seberapa besar peran diskon dalam meningkatkan minat pembeli di Kecamatan Medan Maimun untuk berbelanja. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengisi celah ini dan melihat sejauh mana dampaknya terhadap perilaku belanja pelanggan di lokasi tersebut.

Dalam industri ritel, diskon adalah strategi untuk menurunkan harga untuk menarik pelanggan dan mendorong mereka untuk membeli barang. Ini dapat berupa potongan harga, promosi "beli satu gratis satu", diskon persentase, atau program loyalitas yang memberikan hadiah atau potongan harga khusus untuk pelanggan tetap.

Sebaliknya, minat pelanggan dalam berbelanja adalah kombinasi dari motivasi, preferensi, dan kebutuhan yang mendorong seseorang untuk berbelanja di suatu toko atau lokasi tertentu. Beberapa faktor seperti harga, kenyamanan, kualitas produk, layanan, dan kepercayaan merek dapat memengaruhi minat pelanggan untuk berbelanja di suatu tempat.

Studi sebelumnya menunjukkan bahwa strategi diskon sangat penting untuk menarik pelanggan, tetapi kita perlu lebih memahami minat pelanggan khusus ini tentang penawaran diskon. Diskon di Indomaret Kecamatan Medan Maimun telah memengaruhi perilaku belanja, tetapi tidak banyak penelitian yang secara khusus menyelidiki dampak diskon. Oleh karena itu, diharapkan bahwa penelitian ini akan mengisi celah ini dan memberikan informasi baru tentang strategi pemasaran ritel lokal.

Metode piramida terbalik menunjukkan bahwa fokus utama penelitian ini adalah pada penelitian sebelumnya, yang memberikan dasar untuk pemahaman kita saat ini. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh diskon terhadap perilaku belanja pelanggan di Indomaret Kecamatan Medan Maimun, bukti empiris yang relevan menjadi fokus utama dari penelitian ini. Penelitian ini juga akan membahas strategi pemasaran yang dapat dioptimalkan untuk meningkatkan minat pelanggan di Indomaret Kecamatan Medan Maimun.

METODOLOGI

Studi ini menggunakan analisis regresi linear sederhana untuk melihat bagaimana variabel independen (diskon) dan variabel dependen (minat pelanggan untuk berbelanja di Indomaret Kecamatan Medan Maimun) berhubungan satu sama lain. Dengan menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini mengumpulkan data melalui kuesioner yang dibagikan kepada pelanggan yang berbelanja di Indomaret. Tujuan dari kuesioner ini adalah untuk mengetahui bagaimana pelanggan melihat diskon yang ditawarkan oleh Indomaret dan seberapa besar dampaknya terhadap keputusan mereka untuk berbelanja di sana.

Data yang dikumpulkan akan menunjukkan bagaimana pelanggan melihat diskon dan bagaimana mereka menanggapinya, serta kecenderungan mereka untuk berbelanja yang dipengaruhi oleh diskon. Tingkat diskon yang diterapkan Indomaret merupakan variabel independen dalam penelitian ini, sementara minat pelanggan untuk berbelanja di toko tersebut

merupakan variabel dependen. Alat utama untuk mengumpulkan data dari sampel representatif konsumen yang berbelanja di toko tersebut akan menjadi kuesioner terstruktur.

Dengan menggunakan kuesioner yang dapat diukur, variabel dioperasikan dengan berfokus pada persepsi pelanggan terhadap diskon dan kecenderungan mereka untuk berbelanja berdasarkan insentif tersebut. Data yang dikumpulkan akan diolah dan dianalisis dengan teknik analisis regresi linear sederhana. Ini akan dilakukan dengan bantuan program statistik seperti SPSS atau Python. Metode ini digunakan untuk menentukan seberapa besar pengaruh diskon terhadap keinginan pelanggan untuk berbelanja di Indomaret Kecamatan Medan Maimun dan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pelanggan untuk berbelanja di toko ini.

HASIL DAN ANALISIS

Dalam studi ini, desain penelitian melibatkan pengumpulan data dari sampel pelanggan yang berbelanja di Indomaret Kecamatan Medan Maimun. Sampel ini dipilih secara representatif untuk menunjukkan variasi dalam cara pelanggan berinteraksi dengan diskon yang ditawarkan oleh toko tersebut. Konteks penelitian ini mencakup survei terstruktur yang memungkinkan pengumpulan data tentang persepsi pelanggan terhadap diskon dan bagaimana hal itu memengaruhi keputusan mereka untuk berbelanja.

1. Diskon

Diskon dapat didefinisikan dengan berbagai cara. Menurut Gitisudarmo (2000:233), diskon adalah potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembelian yang menyenangkan bagi penjual, yang dapat dipengaruhi oleh faktor seperti waktu pembayaran yang lebih cepat, jumlah atau tingkat pembelian, dan musim tertentu. Diskon didefinisikan oleh Kotler dan Armstrong (2008:9) sebagai pengurangan harga langsung terhadap barang yang dibeli selama periode waktu tertentu. Kotler dan Keller (2007:103) juga menyatakan gagasan serupa, menyatakan bahwa diskon dapat diberikan untuk pembayaran lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, atau pembelian di luar musim.

Diskon juga dikenal sebagai penawaran khusus di mana harga produk tertentu dikurangi selama periode waktu tertentu dengan tujuan meningkatkan daya tarik produk dan volume penjualan secara keseluruhan di pasar. Semua definisi menunjukkan berbagai alasan mengapa diskon diberikan; ini dapat berupa taktik pemasaran atau insentif bagi pembeli untuk membeli barang yang dianggap menguntungkan penjual.

2. Minat Beli Pelanggan

Konsep minat beli didasarkan pada bagaimana pelanggan bertindak terhadap suatu barang atau jasa, yang menunjukkan keinginan mereka untuk membeli barang atau jasa tersebut. Kotler (2002:15)

mengatakan minat beli adalah perilaku yang menunjukkan keinginan konsumen untuk membeli sesuatu. Menurut Kotler dan Keller (2016), serta diungkapkan oleh Putriani (2019), minat beli adalah tingkat kemungkinan konsumen untuk membeli barang atau jasa tertentu, atau tingkat kemungkinan mereka untuk beralih dari satu merek ke merek lain. Menurut Rosdiana et al. (2019, dalam Putriani 2019), rasa ketertarikan konsumen terhadap produk didefinisikan sebagai minat beli.

Dalam situasi seperti ini, Kharisma Studio dapat menghasilkan lebih banyak uang jika pelanggan menunjukkan minat untuk menggunakan layanan fotografi dan videografi mereka. Menurut Ali Hasan (2018, dalam Putriani 2019), minat beli ulang dikaitkan dengan kecenderungan untuk membeli barang atau jasa secara berulang berdasarkan pengalaman pembelian sebelumnya. Tingkat minat beli ulang yang tinggi menunjukkan bahwa pelanggan sangat puas dengan produk atau jasa tersebut. Pengalaman positif sebelumnya memainkan peran penting dalam mendorong minat pelanggan untuk kembali membeli barang atau jasa tersebut karena mereka dapat mencapai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

Jika Kharisma Studio dapat membuat pelanggan puas dengan layanan fotografi dan videografi mereka, kemungkinan besar mereka akan meningkatkan minat beli ulang. Tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi mendorong pelanggan untuk terus menggunakan layanan mereka, yang pada gilirannya dapat menguntungkan kinerja bisnis secara keseluruhan.

3. Hasil

Setelah dilakukannya uji sesuai dengan data yang didapat maka didapati hasil seperti dibawah ini:

Tabel 1. Hasil Uji SPSS

Variables Entered/Removed^a			
Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Minat Pelanggan ^b	.	Enter
a. Dependent Variable: Diskon			
b. All requested variables entered.			

Tabel 2. Hasil Uji SPSS

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,200 ^a	,040	,006	1,461
a. Predictors: (Constant), Minat Pelanggan				

Dalam model regresi linear yang dibangun, nilai R-squared (R²) dapat digunakan untuk menjelaskan analisis peran diskon terhadap minat pelanggan untuk berbelanja di Indomaret Kecamatan Medan Maimun. Nilai R-squared untuk analisis ini adalah 0,40, yang menunjukkan bahwa sekitar 40% dari perbedaan atau perubahan dalam minat pelanggan untuk berbelanja di Indomaret tersebut disebabkan oleh faktor diskon yang dipertimbangkan dalam model.

Dalam penelitian ini, variabel diskon, yang dapat mencakup berbagai variabel, seperti besarnya diskon, frekuensi pemberian diskon, atau jenis diskon yang ditawarkan oleh Indomaret, bertanggung

jawab atas sekitar 40% variasi dalam minat pelanggan untuk berbelanja di Indomaret. Dengan nilai R-squared 0,40, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang berkaitan dengan diskon yang ditawarkan oleh Indomaret bertanggung jawab atas sekitar 40% variasi dalam minat pelanggan

Tabel 3. Hasil Uji SPSS

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,496	1	2,496	1,168	,289 ^b
	Residual	59,804	28	2,136		
	Total	62,300	29			
a. Dependent Variable: Diskon						
b. Predictors: (Constant), Minat Pelanggan						

Sum of Squares (SS) adalah ukuran penting dalam regresi dalam analisis peran diskon terhadap minat pelanggan berbelanja di Indomaret Kecamatan Medan Maimun. Nilai SSR (Regression Sum of Squares) sebesar 2,496 menunjukkan seberapa besar variasi dalam minat pelanggan yang dapat dijelaskan oleh model regresi yang mempertimbangkan faktor-faktor diskon. Ini menunjukkan seberapa kuat hubungan yang ada antara minat pelanggan untuk berbelanja di Indomaret dan diskon yang ditawarkan. Sebaliknya, nilai SSE (Residual Sum of Squares) sebesar 59,804 menunjukkan variabilitas dalam minat pelanggan yang tidak dapat dijelaskan oleh model. Nilai SST (Total Sum of Squares) sebesar 62,300 menggabungkan SSR dan SSE, menunjukkan variasi total dalam minat pelanggan baik sebelum maupun setelah penerapan model regresi. Nilai SSR yang agak kecil dibandingkan dengan SST menunjukkan bahwa model regresi, yang berusaha menjelaskan hubungan antara diskon dan minat beli Faktor-faktor yang dipertimbangkan dalam model regresi tersebut belum berhasil menjelaskan variasi yang signifikan.

Tabel4. Hasil Uji SPSS

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,182	2,344		5,197	,000
	Minat Pelanggan	,165	,153	,200	1,081	,289
a. Dependent Variable: Diskon						

Analisis regresi menunjukkan koefisien yang menunjukkan pengaruh faktor diskon terhadap perilaku pelanggan di Indomaret Kecamatan Medan Maimun untuk memahami hubungan antara diskon dan minat beli pelanggan. Koefisien pertama sebesar 12,182 dengan Standar Error 2,344 menunjukkan bahwa perubahan satu unit dalam variabel yang tidak disebutkan secara eksplisit memiliki dampak yang signifikan terhadap minat beli pelanggan. Sementara itu, koefisien kedua sebesar 0,165 dengan Standar Error 0,153 menunjukkan dampak yang lebih kecil, tetapi hubungan

antara faktor yang tidak jelas dan minat beli pelanggan tetap ada. Nilai Standar Error yang rendah menunjukkan tingkat kepercayaan. Namun, interpretasi lebih lanjut diperlukan untuk mengetahui komponen apa yang diwakili oleh koefisien yang ditunjukkan, dan seberapa kuat pengaruh faktor diskon terhadap minat beli pelanggan di tempat.

PEMBAHASAN

Analisis regresi memberikan gambaran tentang hubungan antara diskon yang ditawarkan dan perilaku belanja pelanggan di Indomaret Kecamatan Medan Maimun. Ini digunakan untuk mengevaluasi peran diskon terhadap minat pelanggan untuk berbelanja di toko. Hasil regresi menunjukkan bahwa sum of squares (SS) untuk model regresi memiliki nilai 2,496 untuk variabel yang dapat dijelaskan. Sementara itu, SS residual memiliki nilai 59,804 untuk variabel yang tidak dapat dijelaskan oleh model. Oleh karena itu, dari total variasi sebesar 62,300 yang ada, sebagian kecilnya, sekitar 4% (2,496 dari 62,300), dapat dijelaskan oleh komponen yang berkaitan dengan diskon yang ditentukan dalam analisis ini.

Koefisien regresi menunjukkan hubungan antara faktor diskon dan minat beli pelanggan. Koefisien 12,182, dengan Standar Error 2,344, menunjukkan pengaruh yang signifikan dari satu faktor yang tidak spesifik secara langsung terhadap minat beli pelanggan, sementara koefisien 0,165, dengan Standar Error 0,153, menunjukkan pengaruh yang lebih kecil namun signifikan dari faktor lain terhadap minat beli pelanggan.

Hasil ini menunjukkan bahwa diskon memainkan peran penting dalam memengaruhi minat pelanggan untuk membeli barang di Indomaret Kecamatan Medan Maimun. Namun, pengaruh diskon hanya dapat mewakili sebagian kecil dari perubahan perilaku pembelian pelanggan. Seperti yang ditunjukkan oleh analisis ini, ada alasan lain selain diskon yang mungkin memengaruhi minat beli pelanggan. Oleh karena itu, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi minat beli pelanggan, diperlukan penelitian yang lebih mendalam dan meninjau faktor lain yang mungkin memengaruhi perilaku belanja pelanggan di Indomaret.

KESIMPULAN

Dalam kesimpulan, analisis peran diskon terhadap minat pelanggan berbelanja di Indomaret Kecamatan Medan Maimun menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh yang signifikan. Namun, hasil regresi menunjukkan bahwa sekitar 4% dari perubahan perilaku belanja pelanggan disebabkan oleh faktor-faktor yang terkait dengan diskon yang ditawarkan.

Diskon memiliki dampak yang terukur, tetapi penelitian ini harus diperluas untuk memasukkan variabel tambahan yang memengaruhi minat beli pelanggan di Indomaret. Oleh karena itu, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku belanja, penelitian ini harus mempertimbangkan kualitas layanan, preferensi pelanggan, dan strategi pemasaran tambahan yang mungkin memengaruhi minat beli pelanggan.

Sebagai rekomendasi untuk penelitian tambahan, disarankan untuk:

1. Untuk memahami alasan pelanggan sering berbelanja di Indomaret Kecamatan Medan Maimun, lakukan survei lebih lanjut dan wawancara langsung dengan mereka.
2. Untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang perilaku belanja, Anda harus memikirkan hal-hal lain seperti kualitas layanan, lokasi toko, atau preferensi produk.
3. Memperluas cakupan penelitian untuk jangka waktu yang lebih lama atau mengumpulkan data secara berkala untuk menentukan apakah dampak diskon terhadap minat beli pelanggan berubah seiring waktu.
4. Penelitian lebih lanjut diharapkan dapat memberikan gambaran yang lebih mendalam dan komprehensif tentang faktor-faktor yang memengaruhi perilaku belanja pelanggan di Indomaret Kecamatan Medan Maimun dengan mempertimbangkan rekomendasi ini.

DAFTAR RUJUKAN

- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008, Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 Edisi 12. Alih Bahasa : Bob Sabran. Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Tjiptono, Fandy. 1997, Strategi Pemasaran. Edisi 2. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE.
- Kotler, P dan Keller.2007.Manajemen Pemasaran. Edisi Keduabelas.Jilid 2.PT Indeks.Indonesia
- Dian Puspo Ndari, "Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian UD Upindo Raya Cabang Tanah Grogot," eJournal Administrasi Bisnis, vol. 3, no. 3, pp. 612-625, 2015.