



Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Alfamart Cabang Panda Kabupaten Bima

Khofifah Indar Parawansyah¹, Muhajirin Muhajirin², Irma Mardian³

¹⁻³Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima, Indonesia

Abstract: *This study aims to analyze the influence of discount programs on consumer purchase decisions at Alfamart Panda Branch, Bima Regency. The research method used is quantitative with data collection through questionnaires distributed to Alfamart consumers. The results of the study show that discount programs have a significant influence on consumer purchase decisions. The discounts offered by Alfamart have managed to attract consumers' attention and increase the intensity of purchases. These findings have practical implications for retail managers in designing effective marketing strategies to increase sales.*

Keywords: *Discount Program, Purchase Decision, Alfamart*

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh program diskon terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Cabang Panda, Kabupaten Bima. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pengumpulan data melalui kuesioner yang disebarkan kepada konsumen Alfamart. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Diskon yang ditawarkan oleh Alfamart berhasil menarik perhatian konsumen dan meningkatkan intensitas pembelian. Temuan ini memberikan implikasi praktis bagi pengelola ritel dalam merancang strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan penjualan.

Kata Kunci: Program Diskon, Keputusan Pembelian, Alfamart

1. PENDAHULUAN

Persaingan di dalam dunia bisnis kini semakin ketat, membuat perusahaan berusaha mencari strategi yang tepat dan cepat dalam memasarkan produknya. Dalam era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak tepat dan cepat dalam menghadapi persaingan dilingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan serta memahami apa yang terjadi dipasar dan apa yang menjadi keinginan konsumennya.

Ritel modern dalam bentuk *supermarket* merupakan perusahaan yang sudah tersebar luas di Indonesia, dan seiring perkembangnya waktu jumlah ritel modern meningkat pesat tiap tahunnya. Salah satu nya adalah perusahaan ritel Alfamart satu sisi, dengan adanya ritel yang tersebar di setiap kota dapat memberikan kemudahan bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Namun, pada sisi lain, dengan banyaknya ritel tentunya dapat memicu persaingan diantara sesama peritel dalam meraih konsumen. Berbagai strategi yang dapat dilakukan para peritel dalam mengatasi persaingan, misalnya memberikan program diskon dan penawaran khusus dengan tujuan untuk menarik keputusan pembelian konsumen.

Program *diskon* merupakan salah satu strategi harga yang dapat digunakan sebagai sarana

untuk mempengaruhi keputusan konsumen dan juga diharapkan dapat memberi dampak positif bagi perusahaan. Perubahan atas suatu produk adalah salah satu factor penting yang dapat mempengaruhi permintaan dan penawaran produk di perusahaan. Dimana perubahan harga dapat membuat pergeseran pada permintaan dan penawaran produk sehingga perusahaan dapat mengukur seberapa besar sensitivitas permintaan dan penawaran dapat terjadi karena adanya perubahan harga tersebut. Juga berapa persentase yang terjadi pada perubahan permintaan dan penawaran akibat dari adanya perubahan satu persen dari harga produk tersebut. Diskon pada industri ritel sering kali digunakan penjual untuk menarik konsumen agar membeli produknya. Diskon merupakan pengurangan jumlah yang akan dibayar atau diterima dan merupakan jumlah yang dikurangi dari sebuah harga (Kusnawan et al., 2019). Alfamart merupakan sebuah perusahaan perdagangan ritel yang menjual berbagai macam kebutuhan konsumen. Alfamart Cabang Panda Kabupaten Bima berlokasi Jl. Sultan Salahuddin, Panda Kecamatan Palibelo Kabupaten Bima Nusa Tenggara Barat. Produk-produk yang dijual di alfamart berupa *snack*, kebutuhan rumah tangga, serta berbagai macam produk lainnya, sehingga tidak heran jika konsumen tertarik berbelanja di alfamart.

Berdasarkan hasil observasi pada Alfamart Cabang Panda terdapat beberapa hal yang perlu di perhatikan yang menjadi poin penting yang mempengaruhi keputusan pembelian pada program diskon yaitu potongan harga yang jauh berbeda dibandingkan *supermarket* lain menyebabkan konsumen berpindah dan mencari potongan diskon yang lebih murah sehingga hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan kurangnya penyampaian karyawan terhadap program diskon yang diadakan perusahaan. Selain itu untuk penawaran khususnya yaitu kegiatan promosi yang kurang menarik dari pihak alfamart juga menyebabkan factor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga menyebabkan konsumen berpaling dari kompetitor lain. Berdasarkan dari hasil penelitian yang dilakukan pada konsumen yang berbelanja di Alfamart Cabang Panda dan dari masalah-masalah yang dipaparkan diatas, maka peneliti tertarik mengangkat judul **“Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Panda Kabupaten Bima”**.

Identifikasi Masalah

1. Diskon harga yang berbeda dengan supermarket lain
2. Kurangnya penyampaian karyawan terkait program diskon

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Apakah Program Diskon Berpengaruh Signifikan Secara Parsial dan Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Pada AlfaMart Cabang Panda Kabupaten Bima?

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Untuk Mengetahui Program Diskon Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Pada AlfaMart Cabang Panda Kabupaten Bima.

2. TINJAUAN PUSTAKA

KAJIAN TEORI

Program Diskon (X)

Program *diskon* merupakan salah satu strategi harga yang dapat digunakan sebagai sarana untuk mempengaruhi keputusan konsumen dan juga diharapkan dapat memberi dampak positif bagi perusahaan. Perubahan atas suatu produk adalah salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi permintaan dan penawaran produk di perusahaan. Dengan kata lain Program diskon juga sering digunakan adalah *price diskon*.

Price discount adalah penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal suatu produk yang tertera dilabel atau kemasan suatu produk (Kotler & Keller, 2016). Menurut Peter dan Olson (2014) *price discount* merupakan sebagai strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi. Sedangkan Menurut Tjiptono (2016), *price discount* merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli karena aktivitas tertentu dan menarik pembeli. Menurut Sutisna (2015) *price discount* atau potongan harga merupakan suatu pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Menurut Sutisna (2015) terdapat tiga hal yang menjadi indikator *price discount* sebagai berikut:

a. Besarnya potongan harga

Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di discount. Konsumen memiliki persepsinya sendiri terhadap discount (potongan harga) Bagaimana konsumen memandang harga (tinggi, rendah, dan wajar) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap

maksud untuk membeli dan kepuasan membeli.

b. Masa potongan harga

Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya discount. Umumnya perusahaan tidak memberi discount (potongan harga) pada semua produk. Pemberian discount (potongan harga) disesuaikan dengan waktu maupun tipe pembelian produknya. Hal ini dilakukan agar pemberian potongan harga (diskon) mendapatkan kesesuaian bagi konsumen.

c. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Keanekaragaman pilihan pada produk yang diberikan discount. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga (diskon) akan mempengaruhi konsumen dalam minat belinya, terutama produk yang memiliki brand yang telah terkenal akan membuat tingkat pembelian semakin tinggi, dibandingkan produk yang belum terlalu dikenal oleh konsumen.

Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan untuk membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat membeli dan keputusan membeli (Kotler & Armstrong, 2018). Menurut Firmansyah (2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambil keputusan.

Sedangkan Menurut Tanady & Fuad (2020) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh bagaimana suatu proses pengambilan keputusan pembelian itu dilakukan. Menurut Yusuf (2021) keputusan pembelian adalah suatu pemikiran di mana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan membuat pilihan pada suatu produk dari banyak pilihan. Dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu tahapan dari perilaku konsumen yang mendasari konsumen untuk melakukan keputusan pembelian sebelum perilaku pasca pembelian dan bagaimana individu, kelompok, dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang atau jasa memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian dalam penelitian ini diukur dengan indikator: keputusan tentang pilihan produk, keputusan tentang pilihan merek, keputusan tentang waktu pembelian, dan keputusan tentang metode pembayaran (Muharam & Soliha, 2017).

Menurut Kotler (2018) keputusan pembelian memiliki indikator-indikator sebagai berikut:

d. Pengenalan masalah, proses dalam pengambilan keputusan dengan pengenalan masalah atau kebutuhan pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan yang sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu bisa digerakan oleh rangsangan dari dalam diri

pembeli atau dari luar.

e. Pencarian informasi, konsumen dalam memenuhi kebutuhannya melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhannya. Seberapa jauh orang mencari informasi tergantung pada kuat lemahnya dorongan kebutuhan, banyaknya informasi yang dimiliki, kemudahan memperoleh informasi dan kepuasan yang diperoleh dari kegiatan mencari informasi.

f. Evaluasi alternative, merupakan tahap dari proses keputusan pembelian, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam pilihan yang dilakukannya. Produsen harus berusaha memahami cara konsumen mengenai informasi yang diperolehnya dan sampai pada sikap mengenai produk merek dan keputusan untuk membeli.

g. Keputusan Pembelian merupakan tahap dari proses pengambilan keputusan pembelian yaitu ketika konsumen benar membeli, konsumen akan membeli merek yang diinginkan dan sesuai dengan kebutuhan. Dalam keputusan pembelian konsumen mempertimbangkan terlebih dahulu sesuai dengan kebutuhannya.

h. Perilaku pasca pembelian, merupakan tahap proses ketika konsumen mengambil tindakan lebih lanjut setelah membeli berdasarkan pada penilaian rasa puas atau tidak puas. Apabila harapan konsumen dan situasi yang diterima sesuai dengan dengan yang diinginkannya dan merasa puas maka akan ada pengulangan pembelian di masa akan datang.

Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Diskon pada produk yang ditawarkan membuat konsumen tergugah untuk membeli produk tersebut sehingga berpikir bahwa produk tersebut murah. Diskon yang memberikan persepsi kepada konsumen bahwa harga yang dibayar lebih murah dibanding yang seharusnya. Tetapi konsumen akan merasa terjebak jika ternyata diskon tersebut hanya akal-akalan penjual untuk meningkatkan omsetnya. Program diskon merupakan strategi harga yang dibuat oleh perusahaan untuk menarik konsumennya agar tertarik dengan produk yang mereka pasarkan. Oleh karna itu program diskon sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adil F. & Rini, S (2013) yang menyatakan bahwa semakin sering program diskon diadakan maka semakin besar keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Demikian pula sebaliknya, semakin jarang program diskon maka semakin kecil pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data (Sugiyono, 2016), adapun hipotesis dalam penelitian adalah:

H_1 : Diduga Program Diskon Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian pada AlfaMart cabang panda kabupaten bima.

3. METODOLOGI PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan suatu pernyataan yang menunjukkan tentang hubungan antara dua variable (Sugiyono, 2019). Adapun dalam penelitian yaitu “Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfa Mart Cabang Panda Kabupaten Bima”. untuk mencari pengaruh variable bebas yaitu Program Diskon (X) terhadap variable terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y).

Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini untuk mengukur variabel bebas dan terikat maka digunakan Kuesioner yang bersifat tertutup dimana responden diberi alternatif pilihan jawaban pada setiap pernyataan (Sugiyono, 2016). Kuesioner dibagikan pada sejumlah responden, dan seluruh variabel akan diukur menggunakan skala likert sebagai berikut:

Tabel 1. Instrumen Penelitian

No	Keterangan	Skor
1.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1
2.	Tidak Setuju (TS)	2
3.	Biasa Saja/Netral (N)	3
4.	Setuju (S)	4
5.	Sangat Setuju (SS)	5

Populasi Dan Sampel Penelitian

- **Populasi**

Populasi adalah generalisasi wilayah yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang

pernah berbelanja di Alfamart Cabang Panda.

- **Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu (Sugiyono, 2019). Maka dari itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif atau mewakili.

Menurut Sugiyono (2017) menyarankan tentang ukuran sampel untuk penelitian yaitu Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 50 orang dengan tehnik pengambilan sampel *Purposive Sampling* yaitu tehnik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Mengingat keterbatasan konsumen yang berbelanja pada Alfamart Cabang Panda.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Alfamart Cabang Panda yang berlokasi Jl. Sultan Salahuddin, Panda Kec. Palibelo Kabupaten Bima Nusa Tenggara Barat.

Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah suatu metode atau cara untuk menganalisis dan melakukan pencatatan yang dilakukan secara sistematis, tidak hanya terbatas dari orang, tetapi juga objek-objek alam yang lain (Sugiyono, 2016).

2. Angket (*quisioner*)

Kuesioner merupakan tehnik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2016)

3. Studi pustaka

Studi pustaka berkaitan dengan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti, selain itu studi pustaka sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah (Sugiyono, 2016).

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono (2019) analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Penelitian ini menggunakan metode analisis dengan menggunakan program komputer SPSS Versi 23. Adapun tehnik analisis data yang

digunakan:

- **Uji Validitas dan Uji Reabilitas**

- a. Uji Validitas

Derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, Suatu variabel dikatakan valid jika memiliki nilai r hitung $> 0,300$. Pengujian validitas ini dihitung dengan menggunakan bantuan dari Program SPSS (Sugiyono, 2016).

- b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas berhubungan dengan kepercayaan masyarakat. Reabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu daftar pertanyaan koisioner yang merupakan indikator dari variabel-variabel yang diteliti. Suatu variabel dikatakan reliable (handal) jika memiliki nilai Cronbach Alpha $> 0,600$. Pengujian reliabilitas ini dihitung dengan menggunakan bantuan dari Program SPSS (Ghozali, 2013).

- **Uji Asumsi Klasik**

- a. Uji normalitas

Menurut Ghozali (2018) terdapat cara yang dapat dilakukan dalam mengetahui apakah data atau residual berdistribusi normal atau tidak yaitu Pendekatan Kolmogorof Smirnov. Pengujian ini menggunakan statistika non parametic Kolmogorov-Smirnov (K-S), dengan kriteria Nilai probabilitas $> 0,05$, maka hal ini berarti data berdistribusi normal dan sebaliknya.

- b. Uji multikolinearitas

Menurut Ghozali (2018) Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah ditemukannya korelasi antara variabel independen. Dalam uji multikolinearitas dapat diketahui dengan melihat nilai *tolerance* (TOL) dan *variabel inflation factor* (VIF). Nilai *cut off* yang digunakan adalah nilai *tolerance*

$< 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF > 10$. Sedangkan nilai *tolerance* $> 0,10$ atau sama dengan nilai $VIF < 10$, maka bebas multikolinearitas.

- c. Uji autokorelasi

Menurut Ghozali (2018) Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah model regresi linear antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pengganggu pada periode $t-1$. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Uji autokorelasi dikatakan terpenuhi jika nilai D-W berada pada kriteria $DU < DW < 4-DU$. Sedangkan jika berada di luar kriteria ini, maka masih terjadi gejala autokorelasi.

d. Uji heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Model regresi yang baik adalah yang Homokedastisitas atau tidak terjadi Heterokedastisitas (Ghozali, 2018). Menurut Ghozali (2018) dasar yang digunakan dalam menentukan ada tidaknya heterokedastisitas yaitu, jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka mengindikasikan tidak terjadi heterokedastisitas.

• **Analisis Regresi Linier Sederhana**

Menurut Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa analisis linier berganda digunakan untuk melakukan prediksi bagaimana perubahan nilai variabel dependen bila nilai variabel independe dinaikkan atau diturunkan. Persamaan regresi linier berganda secara matematik diekspresikan oleh:

$$Y = a + b_1 X + b_n X_n$$

Dimana :

- Y : Variabel Keputusan
 Pembelian a : Nilai Konstanta
 b_1 : Nilai koefisien regresi
 X : Variable Program Diskon

• **Koefisien Korelasi**

Analisis korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel bebas secara keseluruhan dengan variabel terikat. Dengan kekuatan sebagai berikut:

Tabel 2. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0.80 – 1,00	Sangat Kuat

(Sumber : Sugiyono (2017))

- **Koefisien Determinasi**

Menurut Sugiyono (2017) Uji koefisien determinasi bertujuan untuk menguji tingkat ketepatan yang paling tepat dengan melihat nilai koefisien determinasi. Besarnya nilai koefisien dterminasi yaitu 0 sampai 1 ($0 < R^2 < 1$).

- **Uji signifikasi (Uji t-statistik)**

Uji t merupakan uji yang digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel program diskon terhadap keputusan pembelian. Dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Dengan kriteria sebagai berikut :

- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, dengan probability sig $> 0,05$, maka variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (H_0 diterima).
- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, dengan probability sig $< 0,05$, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (H_a diterima).

4. HASIL PENELITIAN

Pembahasan Hasil Analisis Data

1. Uji Validitas Dan Reabilitas

- Uji Validitas

Tabel 3 Uji Validitas

No	Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan	
		X1.1	0,545	0,300	Valid	
		X1.2	0,680	0,300	Valid	
1	Program Diskon (X1)	X1.3	0,591	0,300	Valid	
		X1.4	0,581	0,300	Valid	
		X1.5	0,517	0,300	Valid	
		X1.6	0,584	0,300	Valid	
			Y.1	0,562	0,300	Valid
			Y.2	0,626	0,300	Valid
		Y.3	0,691	0,300	Valid	
3	Keputusan Pembelian (Y)	Y.4	0,712	0,300	Valid	
		Y.5	0,532	0,300	Valid	
		Y.6	0,553	0,300	Valid	
		Y.7	0,411	0,300	Valid	
		Y.8	0,684	0,300	Valid	
		Y.9	0,641	0,300	Valid	
		Y.10	0,622	0,300	Valid	

(Sumber Data Spss Versi, 23)

Berdasarkan tabel 3 di atas, hasil pengujian validitas variabel Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian *Corrected item-total correlation* $> 0,300$. Hasil pengujian validitas ini menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner dalam penelitian ini valid.

- Uji Reabilitas

Tabel 4 Uji Reabilitas

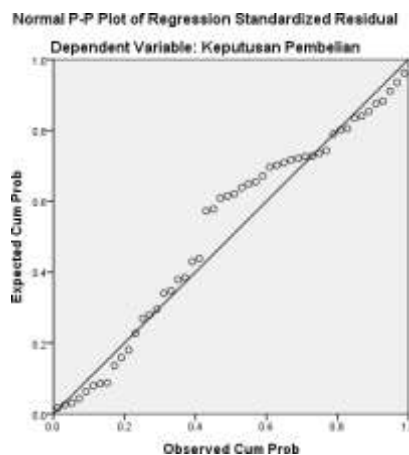
Variabel dan Indikator	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Variabel Program Diskon	0,704	$> 0,600$	Reliabel
Variabel Keputusan Pembelian	0,839	$> 0,600$	Reliabel

(Sumber Data Spss Versi, 23)

Berdasarkan tabel 4 di atas, hasil pengujian penelitian menggunakan pengukuran ini dapat dikatakan reliabel pada *Cronbach alpha* $> 0,600$. Hasil pengujian reliabilitas ini menunjukkan bahwa pernyataan kuesioner dalam penelitian ini reliable.

2. Uji Asumsi Klasik

- Uji Normalitas



Gambar 1. Uji Normalitas

Berdasarkan gambar Uji Normalitas, model regresi berdistribusi normal ini disebabkan data plotting (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal. Berdasarkan gambar diatas tidak terdapat gejala normalitas. Dan uji normalitas diperkuat dengan uji kolmogorov smirnov sebagai berikut:

**Tabel 5 Uji Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		50
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	6.50299944
	Absolute	.111
Most Extreme Differences	Positive	.073
	Negative	-.111
Kolmogorov-Smirnov Z		.785
Asymp. Sig. (2-tailed)		.569

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.

(Sumber Data Spss Versi, 23)

Dari tabel 4 di atas, terlihat bahwa nilai *asymp. Sig. (2-tailed)* yaitu sebesar $0,569 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal, sehingga uji normalitas terpenuhi.

- **Uji Multikolinearitas**

Tabel 6. Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

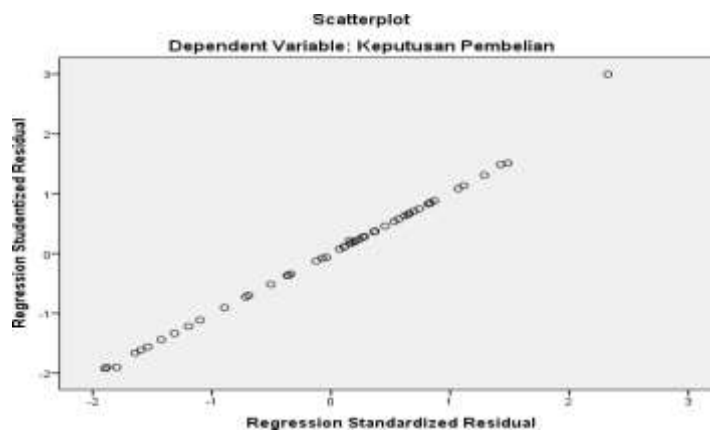
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Program Diskon (X)	.522	1.915

- c. Dependet Variable: Keputusan Pembelian (Y)

(Sumber Data Spss Versi, 23)

Berdasarkan table 6 uji multikolinearitas di atas bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas, jika nilai tolerance $0,522 > 0,100$ dan nilai VIF $1.915 < 10,00$.

- Uji Heterokedasitas



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 2. uji heteroskedastisitas di atas, tidak terjadi gejala heteroskedastisitas ini disebabkan tidak ada pola pola yang jelas (gergelombang, melebar kemudian menyempit) pada gambar scatterplot, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.

- Uji Autokolerasi

Tabel 7. Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.773 ^a	.597	.580	6.640	1.191

d. Predictors: (Constant), Program Diskon

e. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber Data Spss Versi, 23)

Dari tabel 7 diatas dapat terlihat bahwa nilai *Durbin-Wiston* sebesar 1,191. Untuk menentukan nilai tabel *Durbin-Wiston* dapat dilihat berdasarkan tabel DW dengan tingkat kekeliruan 5% untuk variabel (k)=2 dan jumlah sampel (n)=50. Maka diperoleh batas bawah nilai (dL) = 1,4500 dan batas nilai tabel (DU) = 1,6231. Jika dilihat pada tabel pengujian nilai *Durbin-Wiston* maka diperoleh $DU (1,6231) > DW (1,191) < 4 - DU (2,3769)$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi terjadi gejala autokorelasi. Maka untuk memenuhi kriteria

dalam uji autokorelasi dapat digunakan uji Run Tes.

Tabel 8. Uji Runs Test

Runs Test

	Unstandardized Residual
Test Value ^a	.71580
Cases < Test Value	25
Cases >= Test Value	25
Total Cases	50
Number of Runs	21
Z	-1.429
Asymp. Sig. (2-tailed)	.153

a. Median

(Sumber Data Spss Versi, 23)

Dari tabel 7 di atas dapat dilihat nilai *Asymp. Sig. (2 tailed)* sebesar 0,153 lebih besar dari nilai alfa (α) yaitu 0,05 ($0,153 > 0,05$), sehingga dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi autokorelasi.

3. Uji analisis regresi linear sederhana

Tabel 9. Uji Regresi Linear sederhana

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.178	8.785		1.159	.252
1 Program Diskon	1.558	.450	.444	3.465	.001
	.678	.219	.397	3.097	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber Data Spss Versi, 23)

Berdasarkan tabel 9 diatas diperoleh persamaan regresi linear sederhana yaitu sebagai berikut:

$$Y = 10,178 + 1,558 X_1$$

- a. Konstantan = a = 10,178 artinya jika Program Diskon konstan atau sama dengan nol maka Keputusan Pembelian pada Alfamart Cabang Panda akan naik sebesar 10,178.

- b. Koefisien variable = $b_1 = 1,558$ artinya jika Program Diskon naik sebesar 1% maka Keputusan Pembelian pada Alfamart Cabang Panda akan naik sebesar 1,558.

Koefisien Korelasi Dan Determinasi

- Uji Koefisien Korelasi

Tabel 10 Uji Koefisien Korelasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.773 ^a	.597	.580	6.640	1.191

- a. Predictors: (Constant), Program Diskon
 b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber Data Spss Versi, 23)

Berdasarkan Tabel 10 nilai koefisien korelasi sederhana yaitu sebesar 0,773. artinya tingkat keeratan hubungan antara Program Diskon terhadap Keputusan Pembelian sangat kuat sebesar 0,773.

- Uji Koefisien Determinasi

Tabel 11 Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.773 ^a	.597	.580	6.640	1.191

- c. Predictors: (Constant), Program Diskon
 d. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber Data Spss Versi, 23)

Berdasarkan Tabel 11 nilai koefisien determinasi linier sederhana yaitu sebesar 0,597 atau 59,70%. Artinya pengaruh Program Diskon (X) terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart Cabang Panda yaitu sebesar 59,70% sedangkan sisanya 40,70% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian.

4. Uji Hipotesis (Uji T)

Tabel 12 Uji Hipotesis (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	10.178	8.785		1.159	.252
1 Program Diskon	1.558	.450	.444	3.465	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

(Sumber Data Spss Versi, 23)

Dari tabel 12 di atas terlihat nilai t sebagai berikut :

1) Pengujian Hipotesis pertama Program Diskon(X)

Dari tabel 11 di atas terlihat nilai sig. Untuk Program Diskon (X) sebesar 0,001 lebih kecil dari nilai alfa ($\alpha = 0,05$), ($0,001 < 0,05$) dan nilai t hitung yaitu

3.465 lebih besar dari nilai t tabel 2,011 ($3,465 < 2,452$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara Program Diskon terhadap Keputusan Pembelian (**H1 diterima**). Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Adil F. & Rini, S (2013) yang menyatakan bahwa program diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin sering program diskon diadakan maka semakin besar keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Demikian pula sebaliknya, semakin jarang program diskon maka semakin kecil pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

5. KESIMPULAN PENELITIAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data mengenai Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Panda Kabupaten Bima maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

Hasil pembahasan mengenai Program Diskon berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart Cabang Panda.

6. SARAN

Berdasarkan analisis yang telah dilakukan pada Alfamart Cabang Panda Kabupaten Bima terdapat beberapa saran yang dapat peneliti sampaikan yaitu:

Bagi perusahaan

Mengacu pada hasil penelitian ini, dari variabel bebas maka diketahui program diskon memiliki pengaruh yang dibanding variabel lainnya, hasil dari penelitian menunjukkan bahwa program diskon yang diberikan oleh Alfamart Cabang Panda berpengaruh terhadap keputusan pembelian, oleh karena itu diharapkan bagi Alfamart Cabang Panda untuk tetap mempertahankan atau meningkatkan intensitas diskon untuk lebih menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Peneliti Selanjutnya

Bagi peneliti selanjutnya diharapkan hasil penelitian ini dapat menjadi bahan referensi atau literatur penelitian lebih lanjut yang berhubungan dengan program diskon terhadap keputusan pembelian dan diharapkan dapat lebih luas dan menemukan variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, seperti harga, pemberian hadiah, kualitas, dan kepuas. Hal ini dimaksudkan agar tercipta temuan baru, serta lebih memahami seberapa besar keputusan pembelian memiliki pengaruh.

DAFTAR PUSTAKA

- Utomo, D. C., Ddk. (2011). Pengaruh potongan harga, pemberian hadiah, dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen di Alfamart Kota Purworejo.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). Pemasaran esensi dan aplikasi. Andi Offset, Yogyakarta.
- Tanady, E. S., & Fuad, M. (2020). Analisis pengaruh citra merek dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian Tokopedia di Jakarta. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 9(2).
- Sutisna. (2012). Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran (Edisi kedua). Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Sugiyono. (2019). Metode penelitian kuantitatif. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, R&D. Alfabeta, Bandung.
- Sugiyono. (2013). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. Alfabeta, Bandung.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2002). Perilaku konsumen dan strategi pemasaran (Terjemahan). Erlangga.
- Nabillah, Dkk. (2023). Pengaruh flash sale, live shopping, dan electronic word of mouth

- terhadap keputusan pembelian pada Brand Skintific di Shopee (Studi kasus mahasiswa Bhayangkara Jakarta Raya). *Jurnal Economina*, 2(10). ISSN: 2963-1181.
- Muharam, S., & Soliha, E. (2017). Kualitas produk, citra merek, persepsi harga, dan keputusan pembelian konsumen Honda Mobilio. *SENDI U*, 3, 755-762.
- Melati, R. S., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh harga dan online customer review terhadap keputusan pembelian case handphone pada marketplace Shopee (Studi pada mahasiswa Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(2), 882-888.
- Mada, F. A., & Ugeng, B. H. (2020). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian dan dampaknya terhadap kepuasan pelanggan pada Alfamart Cabang Cikokol Tangerang. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 2(2), 2-10. Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang. ISSN: 2622-8882, E-ISSN: 2622-9935.
- Kusnawan, A. (2019). Pengaruh diskon pada aplikasi e-wallet terhadap minat pembelian impulsif konsumen milenial di wilayah Tangerang. <https://ejurnal.lppmunsera.org/index.php/SM/article/view/1861>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education, Inc.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (Global edition, 17th ed.). Pearson Education.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivarian dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2013). *Analisis multivariate dengan program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Firmansyah. (2019). *Pemasaran produk dan merek* (Cetakan pertama). Qiara Media, Jawa Timur.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Anjarin, A. D., Ddk. (2020). Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian madu pada UMKM Jamaluddin.
- Adil, F., & Rini, S. (2013). Pengaruh program diskon terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(1), 77-84. Stie Kesatuan. ISSN 2337-7860.