

# **PRICE DISCOUNT, SALES PROMOTION DAN BONUS PACK TERHADAP IMPULSE BUYING PADA PT MATAHARI DEPARTEMENT STORE MAKASSAR**

**Orfiyanny S.Themba\*)**

Jurusan Manajemen STIEM Bongaya Makassar

E-mail: orfiyannysthemba@stiem-bongaya.ac.id

## **Abstract**

*The purpose of this research is to know the simultaneous and partial influence between price discount, sales promotion and bonus pack to impulse buying. As quantitative research, a survey method using a questionnaire was used. The sampling technique was purposive sampling and accidental sampling. The population in this research someone that were buying in PT Matahari Departement Store, Tbk Makassar. The sample was 90 respondents. Methods of data analysis using is descriptive analysis and multiple regression techniques. The results showed that price discount, sales promotion and bonus pack influenced positive and significant on impulse buying.*

**Keywords:** Price discount, sales promotion, bonus pack, impulse buying

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan bisnis Industri Ritel di Indonesia saat ini mengalami perubahan seiring dengan perubahan gaya hidup konsumen. Bisnis Ritel adalah salah satu aktivitas usaha yang menjual barang-barang kebutuhan sehari-hari baik dalam bentuk produk dan jasa yang ditujukan pada konsumen untuk kebutuhan pribadi atau keluarga.

PT Matahari Department Store Tbk adalah salah satu perusahaan ritel terkemuka di Indonesia yang menyediakan perlengkapan pakaian, aksesoris, produk-produk kecantikan dan rumah tangga dengan harga terjangkau. Berdasarkan *Topbrand award*, PT Matahari memperoleh peringkat TOP pertama dengan nilai 58,1% versi *department store* dibandingkan pesaingnya. (sumber:www.topbrand-award.com, 2018).

Semakin meningkatnya persaingan bisnis ritel dengan adanya banyak media membuat PT Matahari menekankan promosi yang bersifat dalam toko yang dapat lebih merangsang konsumen untuk melakukan *impulse buying* (pembeli tanpa terencana).

*Impulse buying* merupakan perilaku pembelian tidak terencana pada konsumen yang dikarakteristikan dengan pengambilan keputusan yang relatif cepat dan pengaruh subyektif dalam pemenuhan kebutuhan. *Impulse buying* merupakan salah satu karakteristik konsumen Indonesia. Untuk menghadapi konsumen yang cenderung *impulse buying*, maka perusahaan harus menjalankan pelayanan yang lebih fleksibel.

Salah satu hal yang membuat konsumen cenderung *impulse buying* adalah adanya *price discount*. *Price discount* adalah strategi promosi penjualan berbasis harga, ketika pelanggan ditawarkan produk yang samadengan harga yang berkurang. Pada PT Matahari *price discount* adalah strategi promosi yang berhasil menarik minat konsumen *impulse buying*.

*Sales promotion* merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi penjualan pada hakikatnya adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk atau jasa kepada konsumen untuk segera

melakukan suatu tindakan. Keberadaan *sales promotion* pada PT Matahari terbukti meningkatkan *impulse buying* yang dilakukan konsumen.

*Bonus pack* sebagai salah satu promosi yang digunakan untuk meningkatkan pembelian *impulse* yang dilakukan oleh konsumen. *Bonus pack* merupakan strategi penawaran dengan muatan ekstra dari sebuah produk lain dengan harga normal.

Penelitian-penelitian terdahulu menemukan hasil yang berbeda-beda terkait *impulse buying* diantaranya hasil penelitian Desrayudi (2014) yang menemukan bahwa *price discount* dan *bonus pack* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Lain halnya dengan hasil penelitian Arini Al Haq (2014) yang menemukan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *impulsive*.

Penelitian ini merupakan pengembangan dari penelitian Desrayudi (2014) yang mempunyai variabel independen yaitu *price discount* dan *bonus pack* sedangkan penelitian ini menambah variabel independen baru yaitu *sales promotion* dan variabel dependen yang sama yaitu *impulse buying*. Perbedaan lain penelitian ini dengan penelitian Desrayudi (2014) yaitu pada sampel penelitian.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan hal tersebut, maka dapat dirumuskan beberapa pertanyaan penelitian sebagai berikut:

1. Apakah *price discount* berpengaruh terhadap *impulse buying*?
2. Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap *impulse buying*?
3. Apakah *bonus pack* berpengaruh terhadap *impulse buying*?

### Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini, antara lain:

1. Untuk menganalisis pengaruh *price discount* terhadap *impulse buying*.
2. Untuk menganalisis pengaruh *sales*

*promotion* terhadap *impulse buying*.

3. Untuk menganalisis pengaruh *bonus pack* terhadap *impulse buying*.

### Kajian Teori dan Pengembangan Hipotesis

*Impulse buying* adalah perilaku konsumen yang melakukan pembelian secara spontan, tanpa perencanaan lebih dahulu. Ada beberapa faktor yang menyebabkan orang membeli sesuatu diluar rencana yaitu, hasrat untuk mencoba barang atau merk baru, pengaruh dari iklan yang ditonton sebelumnya, pajangan dan kemasan produk yang menarik dan bujukan *salesman* atau *sales promotion girl*.

*Price Discount* adalah potongan harga yang menarik, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umum (Machfoedz, 2005). Menurut Abdullah dan Tantri (2015) penyesuaian harga ini disebut diskon dan potongan pembelian diantaranya : diskon/potongan kas, diskon/potongan jumlah, diskon/potongan fungsional, diskon/potongan musiman dan diskon/potongan pembelian. Hasil penelitian Putri dan Edward (2014) menemukan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

*Sales Promotion* adalah berbagai kumpulan alat-alat intensif, yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen atau pedagang. (Kotler,2012). Alat-alat *sales promotion* terdiri dari sampel, kupon, tawaran pengembalian uang, paket harga/diskon, premium/hadiah, program frekuensi, kontes, undian dan permainan, imbalan berlangganan, pengujian gratis, garansi produk, promosi bersama, promosi silang serta *point of purchase*. hasil penelitian Arini Al Haq (2014) yang menemukan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *impulsive*.

**Bonus pack** merupakan nilai suatu produk yang diukur dengan uang. Dengan demikian setiap orang yang ingin memiliki suatu produk haruslah mengeluarkan sejumlah uang sebagai alat penukaran barang atau jasa tersebut ke barang lain. Kesan konsumen terhadap harga dipengaruhi oleh harga barang lain yang dijadikan referensi (*reference price*). Hasil studi Xu, Y and Huang (2014) menunjukkan bahwa bonus pack akan lebih memicu minat membeli konsumen apabila produk yang ditawarkan bersifat utilitarian (bermanfaat).

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengunjung mall yang melakukan pembelian di PT Matahari *Departement Store* Tbk Panakkukang Makassar.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu teknik *purposive sampling* dan *accidental sampling*. *Purposive sampling* yaitu penentuan sampel dengan beberapa pertimbangan. Maka pertimbangan dalam penelitian ini adalah :

1. Responden yang telah berbelanja di PT Matahari Mall Panakkukang Makassar satu tahun terakhir, karena jangka waktu tersebut dianggap relevan menjawab setiap pertanyaan.
2. Responden yang berumur 17-45 tahun, karena dianggap telah mampu menjawab dan mengerti setiap pertanyaan.

Penggunaan teknik *accidental sampling* dengan pertimbangan bahwa berbeda-beda karakternya, bersifat heterogen dan konsumen yang tidak rasional yaitu konsumen yang sedang berbelanja tanpa membawa catatan belanja sehingga tertarik melakukan *impulse buying* (pembeli tidak terencana), maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 90 orang responden dengan pertimbangan bahwa jumlah sampel tersebut cukup representatif untuk mewakili populasi.

### Jenis dan Sumber Data

Berdasarkan jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data kuantitatif merupakan data yang berupa angka-angka, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistik (Sugiyono, 2013). Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah jawaban responden dari kuesioner yang peneliti bagikan di tempat penelitian. Berdasarkan sumbernya, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yaitu dengan cara memberikan angket (*kuesioner*) pada responden.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Library Study* adalah metode pengumpulan data yang berasal dari literatur mengenai hal-hal yang berkaitan dengan penelitian dan *Field Research* yaitu data dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Selanjutnya jawaban dari setiap instrumen yang berhasil dikumpulkan melalui proses tabulasi menggunakan skala *likert*.

### Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Deskripsi variabel dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Price Discount* adalah pengurangan harga berdasarkan volume barang yang dibeli. Indikator *price discount* dalam penelitian ini yaitu: pembelian dalam jumlah besar, potongan harga, harga lebih murah dan potongan jumlah.
2. *Sales Promotion* adalah kumpulan alat-alat intensif yang beragam, sebagian besar berjangka pendek. Indikator *sales promotion* yaitu: brosur, periklanan khusus, pameran dagang dan jaminan produk.
3. *Bonus Pack* adalah tawaran produk atau jasa gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong pembelian produk lain. Indikator *bonus pack* dalam penelitian ini

yaitu: memberikan penawaran dengan manfaat ekstra, strategi bertahan terhadap promosi produk baru dari pesaing dan menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar.

4. *Impulse Buying* adalah suatu tindakan pembelian yang dibuat tanpa direncanakan terlebih sebelumnya atau keputusan pembelian dilakukan pada saat berada di dalam toko. Indikator *impulse buying* yaitu: spontanitas pembelian, tidak mempertimbangkan konsekuensi, tidak dapat menolak keinginan dan kuantitas pembelian.

## METODE PENELITIAN

### Metode Analisis Data

Analisa data dilakukan dengan menggunakan metode analisa kuantitatif dengan pendekatan statistik yaitu dengan mengumpulkan, mengolah dan menginterpretasikan data yang diperoleh sehingga memberikan gambaran yang sebenarnya tentang *price discount*, *sales promotion* dan *bonus pack* terhadap *Impulse Buying* menggunakan metode regresi linier berganda (*multiple regression linier*) dengan bantuan perangkat lunak *SPSS for windows*, setelah semua data-data dalam penelitian ini terkumpul, maka selanjutnya dilakukan analisis data yang terdiri dari Statistik Deskriptif, Uji Validitas dan Uji reliabilitas, Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis. Adapun penjelasan dari masing-masing metode analisis data tersebut adalah sebagai berikut:

### Statistik Deskriptif

Statistik deskriptif adalah statistik yang memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari rata-rata, standar deviasi, maksimum dan minimum. Statistik deskriptif mendeskripsikan data menjadi sebuah informasi yang lebih jelas dan mudah dipahami.

### Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini digunakan untuk untuk menguji kesalahan model regresi yang digunakan

dalam penelitian. Pengujian yang digunakan adalah uji normalitas dan uji multikolinearitas.

### Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan ujian koefisien determinasi ( $R^2$ ), uji statistik t, dan uji statistik F. Uji koefisien determinasi yaitu mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji signifikansi parameter individual (uji statistik t) digunakan untuk menguji hubungan masing-masing variabel independen dan variabel dependen, uji signifikansi simultan (uji statistik F) menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel independen.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2015) analisis regresi berganda pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen, dengan tujuan untuk mengestimasi atau memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Y : *Impulse Buying*

$\alpha$  : Konstanta

X1 : *Price Discount*

X2 : *Sales Promotion*

X3 : *Bonus pack*

e : *Koefision error*

$\beta_1 - \beta_3$  : koefisien regresi

### Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Koefisien determinasi ( $R^2$ ) pada intinya bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai  $R^2$  mempunyai interval antara 0 sampai 1 ( $0 \leq R^2 \leq 1$ ). Jika nilai  $R^2$  bernilai besar (mendeteksi 1) berarti variabel bebas dapat memberikan hampir semua informasi

yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependen. Sedangkan jika  $R^2$  bernilai kecil berarti kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas.

**Uji Simultan (F)**

Uji simultan (F) bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Uji simultan (F) dapat dilakukan melalui dua cara yakni melalui perbandingan nilai F hitung dengan F tabel dan perbandingan *probability values*.

**Uji parsial (t)**

Uji t digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen. Uji t adalah hasil pengujian koefisien regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara individu terhadap variabel dependen. Uji t dapat dilakukan melalui dua cara yaitu perbandingan t hitung dengan t tabel dan melihat *probability values* (nilai probabilitas). Pada penelitian ini digunakan uji parsial (t) berdasarkan perbandingan nilai probabilitas dengan ketentuan sebagai berikut :

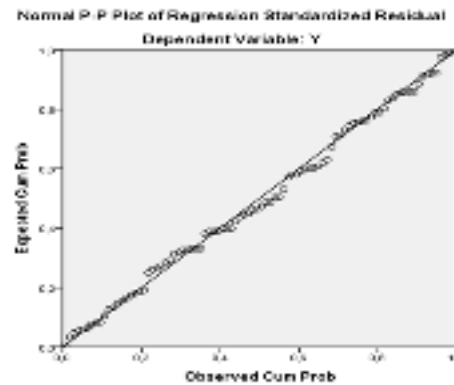
- (1) Jika probabilitas > 0,05, maka hipotesis ditolak
- (2) Jika probabilitas < 0,05, maka hipotesis diterima
- (3) Jika hasil penelitian tidak sesuai dengan arah hipotesis (positif atau negatif) walaupun berada dibawah tingkat signifikan, maka hipotesis ditolak.

**HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

**Uji Normalitas**

Uji Normal P-Plot

Gambar 1. Hasil Uji Normalitas



Hasil pengujian normalitas yang dilakukan menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah diagonal, ini menunjukkan bahwa model penelitian ini telah memenuhi syarat asumsi normalitas.

**Uji Multikolinearitas**

Jika ada korelasi yang tinggi di antara variabel-variabel independennya, maka hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependennya menjadi terganggu. Untuk menguji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai VIF (Variance Inflation Faktor). Jika nilai VIF tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,1 maka model dapat dikatakan terbebas dari multikolinearitas. Hasil pengujian multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 1:

Tabel 1. Hasil Uji Multikolinieritas

Nomor	Toleransi Variabel	
	Toleransi	VIF
1	0,222	4,500
2	0,222	4,500
3	0,222	4,500

Sumber : Data diolah, 2022 (10/10/22)

Hasil uji multikolinearitas yang pada tampilan tabel 1 terlihat bahwa variabel independen memiliki nilai *tolerance* diatas 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10 dan menunjukkan bahwa dalam model persamaan regresi tidak terdapat gejala multikolinearitas sehingga data dapat digunakan dalam penelitian ini.

### Uji Determinasi (R<sup>2</sup>)

Hasil Uji Determinasi dalam penelitian ini nampak pada tabel berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,585 <sup>a</sup>	,342	,320	,25314

a. Predictors: (Constant), X3, X2, X1  
b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah, SPSS (2019)

Berdasarkan pada tabel di atas, diketahui nilai R<sup>2</sup> (*adjusted R square*) menunjukkan angka 0,342 atau 34,20%. Hal ini berarti bahwa 65,80% variabel dependen (*impulse buying*) dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

### Uji Simultan (F)

Hasil uji simultan dalam penelitian ini nampak pada tabel berikut :

Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2,870	3	,957	14,931	,000 <sup>b</sup>
	Residual	5,511	86	,064		
	Total	8,381	89			

a. Dependent Variable: Y  
b. Predictors: (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Data diolah, SPSS (2019)

Berdasarkan tabel 3 di atas, diketahui bahwa nilai *probability values* pada kolom Sig menunjukkan nilai .000 atau probabilitas sebesar 0,000. Nilai tersebut lebih kecil dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa variabel independen

yang digunakan dapat secara bersama-sama mempengaruhi *impulse buying*.

### Uji Parsial(t)

Hasil uji parsial dalam penelitian ini nampak pada tabel berikut :

Model		Unstandardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error		
1	(Constant)	,939	,253	3,706	,000
	X3	,465	,159	2,924	,004
	X2	,170	,064	2,653	,010

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data diolah, SPSS (2019)

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui :

$$Y = 0,939 + 0,465X_1 + 0,159X_2 + 0,170X_3$$

yang dapat dijelaskan di bawah ini :

### 1. Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying

Dari output tabel di atas diketahui *price discount* memiliki arah positif sebesar 0,465 dan memiliki nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,478 > 1,661$ ) serta memiliki nilai signifikan 0,000 (berada pada  $0,000 < 0,05$ ) hal ini berarti bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil ini juga menunjukkan bahwa Hipotesis 1 (H<sub>1</sub>) *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying* di terima.

Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dikemukakan Desrayudi (2014) yang menemukan bahwa *price discount* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Hasil ini juga sejalan dengan hasil penelitian oleh Putri dan Edwar (2014) *price discount* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian *impulsive*.

### 2. Pengaruh Sales Promotion terhadap Impulse Buying

Dari output tabel di atas diperoleh *sales promotion* memiliki arah positif

sebesar 0,159 nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (2,043 > 1,661) serta memiliki nilai signifikan 0,044 (berada pada  $0.000 < 0,05$ ) hal ini berarti bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil ini juga menunjukkan bahwa Hipotesis 2 (H<sub>2</sub>) *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Impulse buying* diterima.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian yang dikemukakan Arini Al Haq (2014) yang menemukan bahwa *sales promotion* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

### 3. Pengaruh *Bonus Pack* Terhadap *Impulse Buying*

Dari output tabel di atas diperoleh *bonus pack* memiliki arah positif sebesar 0,170 nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  (2,170 > 1,661) serta memiliki nilai signifikan 0,033 (berada pada  $0.000 < 0,05$ ) hal ini berarti bahwa *bonus pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*. Hasil ini menunjukkan bahwa Hipotesis 3 (H<sub>3</sub>) *bonus pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian oleh Desrayudi (2014) yang menemukan bahwa *bonus pack* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*. Hasil ini sejalan dengan hasil penelitian Xu. Y and Huang (2014) yang menemukan bahwa *bonus pack* berpengaruh positif terhadap *impulse buying*.

### KESIMPULAN

1. Hasil analisis data secara parsial membuktikan *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.
2. Hasil analisis data secara parsial membuktikan *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.
3. Hasil analisis data secara parsial membuktikan *bonus pack*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

### SARAN

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan bahan pertimbangan bagi PT Matahari Departement Store untuk tetap memfokuskan serta mempertahankan promosi penjualan berupa *price discount*, *sales promotion* dan *bonus pack* untuk membuat konsumen tertarik pada suatu produk yang pada akhirnya meningkatkan *impulse buying*.

### DAFTAR PUSTAKA

- Desrayudi, desra. 2014. *Pengaruh Price Discount, Bonus Pack dan In-Store Display Terhadap keputusan Impulse Buying Pada Supermarket Robinson Di Kota Padang*, Jurnal Universitas Padang.
- Remyeni, Arini Al Haq. 2014. *Pengaruh Sales Promotion Terhadap Perilaku Pembelian Secara Impulse Buying Wanita Bekerja Pada Matahari Departement Store Plaza Citra Pekan Baru*. Jurnal Aplikasi Bisnis Vol.4 No.2, April.
- Machfoedz, Mahmud. 2005. *Pengantar Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Akademi Manajemen Perusahaan YPKN.
- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Rajagrafindo Persada.
- Putri, Y.T.A. dan Edwar, M. 2014. *Pengaruh Bonus Pack dan Price Discount terhadap Impulse Buying pada Konsumen Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya*, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Surabaya.

Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Edisi 11. Indeks Kelompok Gramedia.

Xu, Y. and Huang, J.S .2014. *Effects of price discounts and bonus packs on online impulse buying*. *Social Behavior and Personality: an international journal*, 42(8), pp.1293-1302.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.

Ghozali, Imam. 2015. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro. Semarang