

# Pengaruh Diskon, Bonus Pack, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Konsumen Superindo Jenggolo Sidoarjo)

Oleh:

Nur Kholidah (212010200243)

Dr. Kumara Adji Kusuma S.Fil.I., CFP

Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Februari, 2025



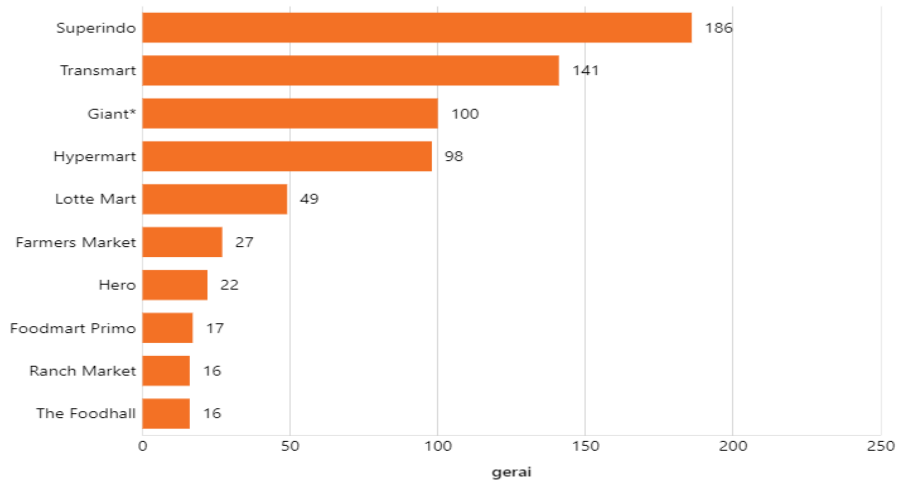
# Pendahuluan

Perekonomian Indonesia berkembang pesat banyak produk baru yang memasuki pasar dan menghasilkan keuntungan. Kebiasaan konsumen telah berubah, masyarakat kini lebih banyak membeli barang di mall kontempore dibandingkan di toko konvensional. Pada tahun 2018, sektor industri ritel tumbuh sekitar 9-10%, yang merupakan peningkatan secara signifikan daripada ketika tahun 2017 yang pertumbuhannya sekedar sebesar 7%.

Walaupun Indonesia tergolong negara dengan tingkat pertumbuhan ritel tercepat di dunia, pertumbuhan ini tidak tersebar merata di seluruh kategori ritel di negara ini. Supermarket dan hipermarket adalah dua contoh sektor ritel yang pertumbuhannya terhenti atau bahkan menurun. Misalnya, ketika tahun 2019 beberapa bisnis ritel di Indonesia, seperti supermarket serta hipermarket yang beroperasi di bawah HERO, mengalami tantangan yang menyebabkan penutupan 26 lokasi serta pengembalian 532 karyawan.

# PENDAHULUAN

Jumlah Gerai Perusahaan Ritel Grosir (2021)



Sumber:  
United States Department of Agriculture

Informasi Lain:  
) tutup per 1 Agustus 2021

Nama brand	2021	2022	2023
Tip top	15.6%	15.4%	14.9%
Superindo	15.5%	15.3%	11.2%
ADA	5.5%	6.0%	4.9%

Top Brand Indeks Supermarket melalui Top Brand Award

# Pertanyaan Penelitian

## **Rumusan Masalah :**

Penelitian ini mengidentifikasi dan menganalisis sejauh mana faktor-faktor promosi seperti diskon dan bonus pack, serta kualitas pelayanan yang diberikan dari penjual, mampu mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, serta menentukan faktor mana yang terdapat pengaruh secara sangat signifikan.

## **Kategori SDGs :**

Penelitian ini sesuai dengan indikator SDGs Nomor 8 "Pekerjaan Layak dan Pertumbuhan Ekonomi".

# Literatur Riview

Kotler Keller (2020), Teori perilaku konsumen mempelajari bagaimana konsumen memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman dapat memberikan kepuasan terhadap kebutuhan dan keinginan mereka. Teori ini membantu dalam memprediksi bagaimana dan kapan konsumen akan melakukan pembelian.

# LITERATUR RIVIEW

## Diskon (X1)

Menurut W. Boyed, pemotongan harga atau diskon hanyalah pengurangan sementara dalam harga pokok barang yang dibeli pelanggan, sebagai bentuk promosi dari penjualan yang dilakukan oleh penjual atau produsen.

indikator diskon yaitu

1. Jumlah potongan harga
2. Periode potongan harga
3. Kategori produk yang memperoleh potongan harga

## Bonus pack (X2)

Terrence A. Shimp menjelaskan mengenai bonus pack merupakan tambahan produk yang disediakan oleh perusahaan agar ditunjukkan untuk konsumen tanpa mengubah harga produk utama.

Indikator bonus pack yaitu

1. Menunjukkan penawaran dalam manfaat ekstra.
2. Upaya mempertahankan atas promosi produk terbaru pada pesaing.
3. Memperoleh pesanan penjualan secara lebih tinggi.

# LITERATUR RIVIEW

## **Kualitas pelayanan (X3)**

Menurut Lupiyoadi, kualitas pelayanan mampu dimaknai menjadi seberapa jauh terdapat perbedaan diantara kenyataan terhadap ekspektasi konsumen atas layanan yang diperoleh.

Indikator kualitas pelayanan yaitu

- |                                  |                            |
|----------------------------------|----------------------------|
| 1. Bukti Lansung (Tangible)      | 2. Keandalan (Reliability) |
| 3. Daya Tanggap (Responsiveness) | 4. Jaminan (Assurance)     |
| 5. Kepedulian/ Empati (Empathy)  |                            |

## **Keputusan pembelian (Y1)**

Menurut Limakrisna, keputusan pembelian menjadi proses penyelesaian permasalahan dari seseorang yang memiliki pilihan tindakan yang disebut sangat sesuai untuk melakukan pembelian, s ebagai tahapan awal pada proses pengambilan Keputusan

Indikator keputusan pembelian yaitu

- |                             |                        |
|-----------------------------|------------------------|
| 1. Sesuai kebutuhan         | 2. Terdapatnya manfaat |
| 3. Ketepatan ketika membeli | 4. Pembelian berulang  |

# METODE

Populasi : konsumen superindo Jenggolo Sidoarjo yang tidak terhingga.

Sampel : 96 sampel dengan menggunakan rumus Lemeshow.

$$n = \frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2}$$

Metode : Purposive sampling

## Kriteria sampel :

Respondennya adalah pelanggan Superindo Jenggolo Sidoarjo yang sudah melakukan kunjungan dan pembelian disana.

Jenis penelitian : kuantitatif

Variabel independent (X) :

Diskon (X1)

Bonus pack(X2)

Kualitas pelayanan (X3)

Variabel dependen (Y) :

Keputusan pembelian

Pengumpulan data :  
kuisionar melalui gform

## Instrumen penelitian :

- 1 Sangat Tidak Setuju
- 2 Tidak Setuju
- 3 Netral
- 4 Setuju
- 5 Sangat Setuju

## Teknik analisis data :

1. Analisis regresi berganda
2. Koefisien determinan (R<sup>2</sup>)
3. Uji parsial (Uji t)



SPSS VERSI 25

# Hasil

## Uji Validitas

Dalam uji validitas memperhatikan tabel Correlations. Jawaban X1, X2, X3, dan Y akan valid jika untuk  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel. Pada data tersebut terdapat 96 responden, maka  $96 - 2 = 94$ , dapat dilihat tabel  $r$  Product Moment urutan ke 94 yaitu 0,2006, sedangkan  $r$  hitung dapat dilihat pada Pearson Correlation. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item dikatakan valid dikarenakan nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel.

Variabel	Item	R-hitung	R-tabel	Sig	Keterangan
Diskon (X1)	X1.1	0,810	0,2006	0	Valid
	X1.2	0,808	0,2006	0	Valid
	X1.3	0,792	0,2006	0	Valid
Bonus Pack (X2)	X2.1	0,868	0,2006	0	Valid
	X2.2	0,885	0,2006	0	Valid
	X2.3	0,765	0,2006	0	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0,619	0,2006	0	Valid
	X3.2	0,697	0,2006	0	Valid
	X3.3	0,829	0,2006	0	Valid
	X3.4	0,626	0,2006	0	Valid
	X3.5	0,787	0,2006	0	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,724	0,2006	0	Valid
	Y.2	0,702	0,2006	0	Valid
	Y.3	0,788	0,2006	0	Valid
	Y.4	0,756	0,2006	0	Valid

# Hasil

- Uji Reabilitas

Pengujian reliabilitas dilaksanakan menerapkan teknik Cronbach's Alpha, dalam jumlah sampel 96 responden. Menurut hasil yang didapatkan pada pengujian reliabilitas didapatkan nilai koefisien reliabilitas  $> 0,60$ . Sehingga mampu diperoleh kesimpulan mengenai hasil penelitian variabel X1, X2, X3, maupun Y disebut reliabel.

Variabel	N	Nilai Cronbach Alpha	Nilai	Keterangan
Diskon (X1)	3	0,724	0,60	Reliabel
Bonus Pack (X2)	3	0,793	0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	5	0,761	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	4	0,729	0,60	Reliabel

# Hasil

## Uji Analisis Regresi Berganda

Model Regresi =

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

$$= 1,894 + 0,223 + 0,309 + 0,409$$

Persamaan tersebut mampu diartikan dengan :

1. Nilai a adalah sebesar 1,894 dan tidak perlu untuk diinterpretasikan.
2. Koefisien regresi X1 sejumlah 0,223 menjelaskan mengenai setiap peningkatan 1 poin Diskon, sehingga nilai Keputusan Pembelian bertambah sejumlah 0,223 poin. Koefisien regresi tersebut terdapat nilai positif, dengan demikian mampu disebutkan mengenai arah pengaruh variabel X1 terhadap Y merupakan positif.
3. Koefisien regresi X2 sejumlah 0,309 menjelaskan mengenai setiap peningkatan 1 poin Bonus Pack, sehingga nilai Keputusan Pembelian bertambah sejumlah 0,309 poin. Koefisien regresi tersebut terdapat nilai positif, maka mampu disebutkan mengenai arah pengaruh variabel X2 terhadap Y merupakan positif.
4. Koefisien regresi X3 sejumlah 0,409 menjelaskan mengenai setiap peningkatan 1 poin Kualitas Pelayanan, sehingga nilai Keputusan Pembelian bertambah sejumlah 0,409 poin. Koefisien regresi tersebut terdapat nilai positif, dengan demikian mampu disebutkan mengenai arah pengaruh variabel X3 terhadap Y merupakan positif.

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized	T	Sig.
			Coefficients Beta		
(Constant)	1.894	1.146		1.652	.102
Diskon	.223	.083	.190	2.680	.009
Bonus Pack	.309	.076	.301	4.061	.000
Kualitas Pelayanan	.409	.068	.483	6.029	.000

# Hasil

- Uji Koefisien Determinan ( $R^2$ )

Dapat dilihat pada Adjusted R Square sejumlah 0,662 (66,2%). Dengan demikian mampu diartikan mengenai kemampuan variabel independen untuk penelitian ini memengaruhi variabel dependen sejumlah 66,2%, akan tetapi yang lainnya 33,8% dijelaskan dari variabel lainya selain variabel independen untuk penelitian ini.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 <sup>a</sup>	.672	.662	1.265

# Hasil

## Uji Parsial (T)

Model	Unstandardized		Standardized		Sig.
	B	Coefficients Std. Error	Coefficients Beta	T	
(Constant)	1.894	1.146		1.652	.102
Diskon	.223	.083	.190	2.680	.009
Bonus Pack	.309	.076	.301	4.061	.000
Kualitas Pelayanan	.409	.068	.483	6.029	.000

1. Dari data nilai Sig. variabel X1 (Diskon) ialah sejumlah  $0,009 < 0,05$  sehingga dengan parsial adanya pengaruh yang signifikan antara variabel X1 (Diskon) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian), maka H1 diterima.
2. Dari data nilai t hitung variabel X1 (Diskon) ialah sejumlah  $2,680 > 1,98609$  sehingga dengan parsial adanya pengaruh yang signifikan antara variabel X1 (Diskon) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian), maka H1 diterima.
3. Dari data nilai Sig. variabel X2 (Bonus Pack) ialah sejumlah  $0,000 < 0,05$  maka dengan parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X2 (Bonus Pack) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian), maka H2 diterima.
4. Dari data nilai t hitung variabel X2 (Bonus Pack) ialah sejumlah  $4,061 > 1,98609$  sehingga dengan parsial adanya pengaruh yang signifikan antara variabel X2 (Bonus Pack) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian), maka H2 diterima.
5. Dari data nilai Sig. variabel X3 (Kualitas Pelayanan) ialah sejumlah  $0,000 < 0,05$  sehingga dengan parsial adanya pengaruh yang signifikan antara variabel X3 (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian), maka H3 diterima.
6. Dari data nilai t hitung variabel X3 (Kualitas Pelayanan) ialah sejumlah  $6,029 > 1,98609$  sehingga dengan parsial adanya pengaruh yang signifikan antara variabel X3 (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian), maka H3 diterima.

# Pembahasan

- **Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis penelitian ini membuktikan mengenai diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan pada nilai thitung sejumlah 2,680 lebih banyak daripada ttabel sejumlah 1,986 dalam nilai signifikan 0,009. Hasil penelitian tersebut membuktikan mengenai nilai persepsi konsumen terhadap diskon yang ditawarkan secara semakin besar sehingga meningkatkan nilai keputusan pembelian.

- **Pengaruh *Bonus Pack* Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis penelitian ini membuktikan mengenai *bonus pack* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan pada nilai thitung sejumlah 4,061 lebih tinggi daripada ttabel 1,986 dalam nilai signifikan 0,000. Hasil penelitian tersebut membuktikan mengenai nilai persepsi konsumen terhadap *bonus pack* secara semakin banyak maupun kurang maka semakin meningkatkan nilai keputusan pembelian.

- **Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis penelitian ini membuktikan mengenai kualitas pelayanan terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dalam nilai thitung sejumlah 6,029 lebih tinggi dibandingkan ttabel 1,986 dalam nilai signifikan 0,000. Hasil penelitian tersebut membuktikan mengenai nilai persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan secara semakin besar maupun kurang sehingga akan semakin meningkatkan nilai keputusan pembelian.

# Daftar Pustaka

- D. Fazri, “Pengaruh Visual Merchandising, Potongan Harga, Kualitas Layanan, Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Melalui Emosi Positif Sebagai Variabel Mediasi Pada Pembeli Toko Paradise,” *Ris. Manaj.*, vol. 09, pp. 82–94, 2020.
- H. S. Atmaja, A. Achsa, and Y. P. Sijabat, “Pengaruh sales promotion, store atmosphere, dan kualitas pelayanan terhadap impulse buying pada konsumen alfamart kota magelang magelang city,” *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 4, no. 1, pp. 98–105, 2023, doi: 10.31289/jimbi.v4i1.1773.
- Aulianiar, “The Pengaruh citra merek,diskon dan kelengkapan produk terhadap keputusan pembelian,” *Digit. Econ. Manag. Account. Knowl. Dev.*, vol. 2, no. 2, pp. 20–27, 2020, doi: 10.46757/demand.v2i2.114.
- U. A. Alfitroch, “Pengaruh Iklan,Promo Gratis Ongkos Kirim, dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Belanja Online (Warga Rt 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang),” p. Skripsi Manajemen, Universitas Islam Malang, 2019.
- D. Pratiwi, “Pengaruh Bonus Pack Dan in-Store Display Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Metro Pasar Swalayan Medan,” 2019.
- N. Wahyu, “Analisis Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, In-Store Display, Dan Costumer Satisfication Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Superindo Kartasura),” pp. 1–6, 2020.
- D. H. Sitanggang and D. Damiyana, “Analisis Faktor Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Pesan Makanan on Line,” *J. Lentera Bisnis*, vol. 11, no. 2, p. 109, 2022, doi: 10.34127/jrlab.v11i2.528.
- G. I. H. Sari, R. Fermayani, and R. R. Harapah, “Genny, dkk (2020),” *Menara Ekon.*, vol. VI, no. 2, pp. 1–11, 2020.
- W. Boyed, *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global*, Edisi kedu. jakarta: Erlangga, 2010.

# TERIMA KASIH