

The Influence Of Discounts, Bonus Packs, and Service Quality On Consumer Purchasing Decisions (Case Study on Superindo Jenggolo Sidoarjo Consumers)

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

Nur Kholidah¹⁾; Kumara Adji Kusuma^{*2)}

¹⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: adji@umsida.ac.id

Abstract. *Changes in consumer behavior that increasingly prioritize the convenience of shopping in modern retail centers are one of the main reasons for conducting this study. With a quantitative approach, this study involved 96 respondents selected through a purposive sampling method. Data were collected using a questionnaire containing a five-point Likert scale, which was designed to evaluate consumer perceptions of the variables studied. Data analysis was carried out using SPSS version 25 software, including validity, reliability, multiple regression, and determination coefficient analysis. The results of the study showed that discounts had a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. Bonus packs had a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. Service quality had a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. Among the three variables, service quality showed the most dominant influence, followed by bonus packs, and discounts. These findings indicate that efforts to improve service quality, such as employee reliability, responsiveness, and comfortable facilities, can increase consumer satisfaction and loyalty. In addition, planned discount strategies, such as long-term promotions on basic necessities, as well as attractive bonus pack offers, also contribute to attracting consumer buying interest. This study provides practical implications for the management of Superindo Jenggolo Sidoarjo in developing a more effective marketing strategy. The company is expected to utilize these findings to increase competitiveness and strengthen its position in the retail market. In addition, this study is also expected to be a reference for further research that wants to explore other factors that influence purchasing decisions in the modern retail sector.*

Keywords - discounts; bonus packs; service quality; purchasing decisions

Abstrak. *Perubahan perilaku konsumen yang semakin mengutamakan kenyamanan berbelanja di pusat ritel modern menjadi salah satu alasan utama dilakukannya penelitian ini. Dengan pendekatan kuantitatif, penelitian ini melibatkan 96 responden yang dipilih melalui metode purposive sampling. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berisi skala Likert lima poin, yang dirancang untuk mengevaluasi persepsi konsumen terhadap variabel-variabel yang diteliti. Analisis data dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS versi 25, mencakup uji validitas, reliabilitas, regresi berganda, dan analisis koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Bonus pack berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Di antara ketiga variabel tersebut, kualitas pelayanan menunjukkan pengaruh paling dominan, diikuti oleh bonus pack, dan diskon. Temuan ini menunjukkan bahwa upaya meningkatkan kualitas pelayanan, seperti keandalan karyawan, daya tanggap, serta fasilitas yang nyaman, dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Selain itu, strategi diskon yang terencana, seperti promosi jangka panjang pada produk kebutuhan pokok, serta penawaran bonus pack yang menarik, turut berkontribusi dalam menarik minat beli konsumen. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi manajemen Superindo Jenggolo Sidoarjo dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Perusahaan diharapkan dapat memanfaatkan temuan ini untuk meningkatkan daya saing dan memperkuat posisi di pasar ritel. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang ingin mendalami faktor-faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian di sektor ritel modern.*

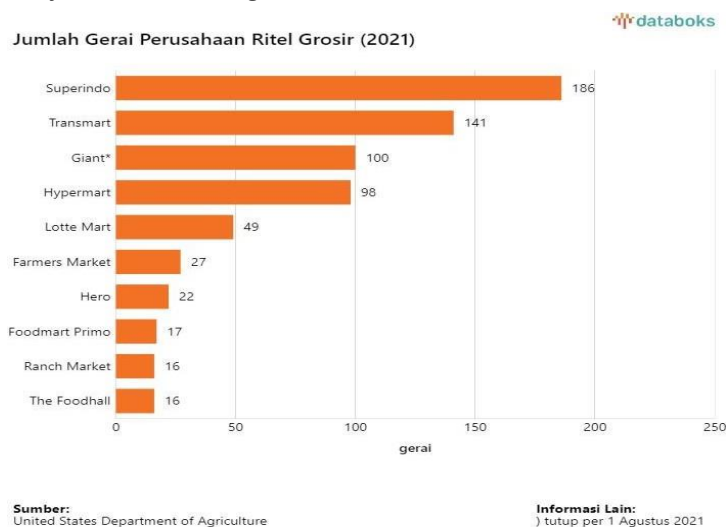
Kata Kunci - diskon; bonus pack; kualitas pelayanan; keputusan pembelian

I. PENDAHULUAN

Perekonomian Indonesia berkembang pesat saat ini, 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%. Indonesia diklasifikasikan menjadi salah satu negara dalam pertumbuhan bisnis ritel terbesar pada dunia, karena pencapaiannya yang luar biasa dalam industri ritel [1]. Riset Global Retail Development Index tahun 2019 mendukung pernyataan tersebut dengan membandingkan kinerja unggul Indonesia dengan Senegal, Uni Emirat Arab,

Arab Saudi, Yordania, serta Kolombia. Vietnam berada pada peringkat yang lebih baik yaitu pada peringkat ke-11, sedangkan negara-negara tetangga misalnya Thailand serta Filipina hanya menempati peringkat ke-20 dalam survei tersebut. Namun, beberapa negara Asia Tenggara sampai tidak mencakup pada 20 besar [2].

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 [1]. Supermarket serta hipermarket milik PT. Matahari Putra Prima, Tbk. (MPPA) juga mengalami permasalahan serupa. PT mengoperasikan total 219 toko pada tahun 2018, yang tersusun atas 107 toko Hypermart, 12 toko Foodmart Xpress, 24 toko Foodmart, 74 toko Boston, dan 2 toko Smartclub. Dibandingkan tahun 2016 yang berjumlah 299 gerai dan tahun 2017 yang berjumlah 259 gerai, jumlah gerainya turun drastis. Delapan puluh gerai perusahaan ditutup antara tahun 2017 dan 2018, yang menunjukkan penurunan lebih lanjut dalam struktur gerai [2].



Gambar 1. Data Jumlah Gerai Perusahaan Ritel Grosir [3].

Superindo adalah salah satu toko ritel terkenal di Indonesia. Salim Group dari Indonesia dengan Ahold Delhaize dari Belanda bekerja sama untuk mengembangkannya di Indonesia ketika tahun 1997. Sekarang ini, Superindo memiliki lebih dari 155 toko di 38 kota di Jawa, terutama di cabang Jenggolo Sidoarjo yang akan dikaji dalam penelitian ini. Tidak hanya itu, Superindo menawarkan beberapa barang primer maupun sekunder mulai dalam kualitas secara lengkap, mampu diandalkan, harga terjangkau, serta tempat toko yang strategis untuk dijangkau. Berkolaborasi dengan pelanggannya di media sosial adalah salah satu cara Superindo mengembangkan hubungan dengan pelanggannya [4].

Tabel 1. Top Brand Indeks Supermarket melalui Top Brand Award [5].

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%

Tabel 1. Menunjukkan Top Brand Index tahun 2021–2023. Kategori supermarket meliputi Tip Top, Superindo, dan ADA. Supermarket adalah perusahaan ritel yang menawarkan pilihan barang non-makanan dalam jumlah terbatas bersama dengan berbagai macam produk makanan. Superindo menduduki peringkat kedua dengan persentase 15,5% pada Top Brand Awards 2021, sedangkan Tip Top menduduki peringkat pertama dengan persentase 15,6%. Superindo menduduki peringkat kedua Top Brand Awards 2022 dengan persentase 15,3%, sedangkan Tip Top menduduki peringkat pertama dengan persentase 15,4%. Selanjutnya dengan persentase 11,2% pada tahun 2023, Superindo berada di posisi kedua, sedangkan Tip Top berada di posisi pertama dengan persentase 14,9%.

Meski berada di peringkat kedua, bisnis ritel Superindo memiliki strategi pemasaran yang kuat, terlihat dari keberhasilannya meraih Top Brand Awards. Meskipun ada peningkatan, persentase Top Brand masih lebih rendah dibandingkan pesaingnya. Oleh karena itu, diyakini bahwa jika hal ini terus berlanjut, hal ini dapat memengaruhi keputusan masyarakat untuk membeli. Untuk bersaing, Superindo sebagai pengecer barang-barang bermerek toko, harus terus meningkatkan standar kualitas pelayanan dan marketing yang efektif.

Tim pemasaran perlu memahami karakteristik konsumen di pasar ritel modern, seperti pusat perbelanjaan, supermarket, dan toko serba ada. Mereka dapat memanfaatkan pola perilaku belanja konsumen dalam menyusun strategi secara lebih efektif sehingga menarik pelanggan [6]. Saat ini, sebagian besar masyarakat Indonesia menunjukkan pola hidup konsumtif, yang tercermin dari meningkatnya frekuensi pembelian yang tidak direncanakan. Berdasarkan survei yang dilakukan ketika akhir tahun 2017, sejumlah 73% pada 2.093 perempuan di Indonesia yang mempunyai anak melaksanakan pembelian sebanyak 2 sampai 3 kali per bulan, dengan pengeluaran sekitar seratus ribu sampai tiga ratus ribu rupiah per transaksi [7].

Dalam menjual produk, pemilik usaha perlu membangun kepercayaan konsumen. Beberapa strategi yang dapat digunakan mencakup pemberian diskon, penawaran bonus dalam bentuk paket tambahan, serta peningkatan kualitas pelayanan dari toko tersebut. Selain itu, metode ini merupakan pendekatan yang efektif untuk bersaing sekaligus menarik pelanggan agar kembali berbelanja dan merasa bahwa toko tersebut menjadi lokasi secara tepat dalam memenuhi kebutuhan mereka. Tahapan pengambilan keputusan pembelian melibatkan berbagai tahapan, diantaranya mengenali kebutuhan serta keinginan, memperoleh informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, serta menilai pengalaman setelah pembelian [8].

Pengadaan diskon merupakan salah satu contoh strategi yang biasa dilakukan dalam menarik daya beli Masyarakat. Pemberian diskon pada Superindo diantaranya mencakup diskon promo bank 10%-25% pada keseluruhan jenis produk, tambahan diskon 5%-10% disetiap belanja akhir bulan untuk berbagai kategori produk, pemberian hadiah untuk pembelian terbanyak, serta potongan hingga 45% untuk para pemilik kartu member Superindo [9]. Tujuan perusahaan adalah menawarkan layanan penjualan untuk meningkatkan transaksi, menarik pelanggan baru dan memberi kenyamanan pada pelanggan yang sudah ada, serta mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian dalam jumlah besar dengan menawarkan diskon [10]. Penjual dapat melakukan banyak hal untuk menarik pelanggan untuk melakukan Keputusan pembelian. Stimulus yang diberikan toko ritel juga dapat menyebabkan kecenderungan perilaku konsumen tertarik untuk memutuskan melakukan pembelian ataupun tidak, karena pelanggan yang bahagia dapat diharapkan untuk melakukan pembelian. *Bonus Pack* menjadi produk tambahan mampu mendeskripsikan barang dagangan dengan gratis, serta menjual dalam harga secara serupa maupun dalam harga normal [11]. *bonus pack* memberikan isi secara lebih pada suatu produk dalam harga normal.

Aspek lain yang tidak kalah penting dan menjadi elemen utama dalam pemasaran adalah kualitas pelayanan. Hal ini merujuk pada keunggulan atau keistimewaan dalam memberikan pelayanan yang melebihi ekspektasi pelanggan. Dikarenakan pelanggan sering kali berkontribusi terhadap tahapan pelayanan, perusahaan harus memastikan pengalaman yang istimewa. Di sisi lain, perusahaan yang fokus pada produksi lebih memprioritaskan hasil akhir, karena pelanggan biasanya tidak secara langsung terlibat dalam proses produksi tersebut [12]. Semakin berkualitas layanan yang diberikan oleh peritel kepada pelanggan, semakin tinggi juga minat pelanggan dalam melaksanakan pembelian. Layanan secara unggul biasanya mampu meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang secara lebih sering [13].

Dari fenomena diatas ditemukan perbedaan penelitian yaitu Evidence Gap. Evidence gap adalah kesenjangan yang ada dalam bukti penelitian, dimana ditemukan titik kesenjangan antara fenomena dan bukti. Berdasarkan hasil penelitian membuktikan jika diskon terdapat pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [14]. Tidak serupa terhadap hasil penelitian lain yang membuktikan diskon terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan negatif dan signifikan [15]. Pada hasil penelitian membuktikan mengenai *bonus pack* adanya pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian [16]. Namun, berbeda dari hasil penelitian lain yang menunjukkan mengenai *bonus pack* tidak adanya pengaruh signifikan pada keputusan pembelian [17]. Menurut

hasil penelitian membuktikan mengenai kualitas pelayanan adanya pengaruh signifikan kearah positif terhadap keputusan pembelian [18]. Tetapi berbeda terhadap penelitian lain yang menjelaskan terkait kualitas pelayanan terdapat pengaruh negatif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian [19]. Dari banyaknya penelitian yang dilaksanakan dari para peneliti terdshulu terkait variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian, tetapi antar variabel bersifat inkonsisten. Dari hal tersebut menjadi dasar dilakukannya penelitian untuk mengetahui bagaimana diskon, *bonus pack*, dan kualitas pelayanan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

II. LITERATUR REVIEW

Diskon

Menurut W. Boyed, pemotongan harga atau diskon hanyalah pengurangan sementara dalam harga pokok barang yang dibeli pelanggan, menjadi wujud promosi dan penjualan yang dilakukan dari penjual maupun produsen [20]. Diskon merupakan potongan harga dengan lebih rendah daripada yang seharusnya dibayar pelanggan karena berbagai aspek, misalnya tenggat waktu pembayaran produk secara lebih awal, volume dan jenis barang yang dibeli, dan waktu dalam periode tertentu yang telah ditentukan [21].

Menurut definisi di atas, diskon merupakan bentuk pengurangan harga yang ditawarkan produsen kepada konsumen yang menguntungkan kedua belah pihak. Bagi penjual, hal ini menurunkan biaya produksi per unit dalam jumlah besar, dan bagi pembeli, hal ini menurunkan biaya pemesanan dan menghasilkan harga satuan yang lebih rendah dari biasanya.

Indikator diskon diantaranya [22] :

- Banyaknya potongan harga
Merupakan banyaknya ukuran potongan harga yang ditunjukkan ketika produk di diskon.
- Masa potongan harga
Merupakan periode waktu yang ditunjukkan ketika berlangsungnya diskon.
- Jenis produk yang memperoleh potongan harga
Merupakan berbagai kategori pilihan dalam produk yang di diskon.

Bonus Pack

Terrence A. Shimp menjelaskan mengenai *bonus pack* merupakan tambahan produk yang disediakan oleh perusahaan agar ditunjukkan untuk konsumen tanpa mengubah harga produk utama. [23]. Berdasarkan penjelasan Boyd Harper W, salah satu upaya untuk menarik minat pembeli merupakan *Bonus pack* dengan menawarkan produk maupun layanan gratis dalam harga dengan telah dikurangi guna mendukung konsumen membeli produk lainnya. Berdasarkan pendapat beberapa ahli, mampu diperoleh kesimpulan mengenai *bonus pack* sebagai taktik pemasaran di mana perusahaan menawarkan produk tambahan dengan cuma-cuma, baik pada harga normal maupun harga yang sudah didiskon, dengan tujuan meningkatkan minat pembelian konsumen [24].

Indikator *bonus pack* yaitu [25] :

- Menunjukkan penawaran dalam manfaat ekstra.
- Upaya mempetahankan atas promosi produk terbaru pada pesaing.
- Memperoleh pesanan penjualan secara lebih tinggi.

Kualitas Pelayanan

Berdasarkan penjelasan Lupiyoadi, kualitas pelayanan mampu dimaknai menjadi seberapa jauh terdapat perbedaan diantara kenyataan terhadap ekspektasi konsumen atas layanan yang diperoleh. Jika realitasnya sejalan maupun lebih dari harapan, sehingga layanan tersebut disebut memiliki kualitas tinggi atau memuaskan. Sebaliknya, jika realitasnya tidak memenuhi harapan, maka layanan tersebut dinilai kurang berkualitas maupun tidak memuaskan [26].

Akan tetapi berdasarkan penjelasan Utami, kualitas pelayanan merujuk pada kelebihan maupun keistimewaan dalam memberikan layanan yang dapat memenuhi maupun sampai lebih dari harapan pelanggan. Hal ini penting karena pelanggan sering kali terlibat secara langsung dalam proses penyediaan layanan. Sebaliknya, perusahaan yang berfokus pada produksi cenderung menitikberatkan pada hasil akhir, mengingat pelanggan biasanya tidak terlibat langsung dalam proses produksi tersebut. [27].

Indikator kualitas pelayanan diantaranya [28] :

- Bukti Langsung (*Tangible*)
Merupakan mencakup tampilan fasilitas fisik, peralatan, staf, serta material yang disediakan. Aspek ini merepresentasikan bentuk fisik serta kualitas layanan yang akan diperoleh dari pelanggan. Contohnya meliputi kondisi bangunan, fasilitas restoran, desain interior, serta kerapian juga penampilan staf.
- Keandalan (*Reliability*)
Adalah merujuk pada kompetensi dalam menunjukkan layanan yang dijanjikan secara tepat juga dapat diandalkan. Pada konteks usaha jasa restoran, layanan secara handal berarti karyawan dapat menunjukkan pelayanan sejalan terhadap janji maupun dan dengan cepat menyelesaikan masalah yang dihadapi pelanggan.

Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards.

Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

- c. **Daya Tanggap (*Responsiveness*)**
Merupakan mengacu pada keinginan dalam mendukung pelanggan serta menunjukkan layanan secara cepat. Dalam konteks restoran, layanan yang cepat tanggap tercermin dari kemampuan karyawan untuk menunjukkan layanan dengan segera serta responsif dalam menangani keluhan pelanggan.
- d. **Jaminan (*Assurance*)**
Merupakan merujuk pada pengetahuan, sikap sopan, serta kemampuan karyawan dalam membangun rasa percaya dan keyakinan. Dalam layanan restoran, kepastian menjadi faktor penting yang harus ditunjukkan untuk pelanggan, misalnya jaminan keamanan dalam transaksi dan perlindungan atas kerahasiaan informasi pelanggan.
- e. **Kepedulian/ Empati (*Empathy*)**
Merupakan mengacu pada perhatian serta perhatian pribadi yang ditunjukkan untuk pelanggan. Layanan yang ditunjukkan dari karyawan harus mencerminkan rasa kepedulian mereka terhadap konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Limakrisna, keputusan pembelian menjadi proses penyelesaian permasalahan dari seseorang yang memiliki pilihan tindakan yang disebut sangat sesuai untuk melakukan pembelian, sebagai tahapan awal pada proses pengambilan Keputusan [29]. Akan tetapi berdasarkan penjelasan Mitha Permata, keputusan pembelian menjadi komponen pada perilaku konsumen, yang mencakup perilaku yang berkaitan terhadap perolehan serta identifikasi produk serta layanan. Ini juga melibatkan proses pengambilan keputusan yang terdapat sebelum maupun sesudah perilaku tersebut [30].

Indikator keputusan pembelian [31]:

- a. **Sesuai kebutuhan**
Pelanggan melaksanakan pembelian dikarenakan produk yang ditawarkan sejalan terhadap kebutuhan mereka juga mudah diperoleh.
- b. **Mempunyai manfaat**
Produk yang dibeli menunjukkan nilai serta manfaat secara signifikan untuk konsumen.
- c. **Ketepatan dalam membeli produk**
Harga produk sejalan terhadap kualitasnya juga sejalan terhadap harapan konsumen.
- d. **Pembelian berulang**
Kondisi yang mana konsumen merasakan kepuasan terhadap pembelian sebelumnya, maka mereka memiliki keinginan dalam melaksanakan transaksi lagi di masa depan.

III. METODE

Jenis Penelitian

Penelitian ini memanfaatkan pendekatan deskriptif dengan metode kuantitatif, yaitu suatu metode yang dimanfaatkan untuk memahami populasi maupun sampel tertentu. Pengambilan sampel biasanya dilaksanakan dengan acak, sementara pengumpulan data dilakukan dengan memanfaatkan instrumen penelitian. Analisis data bersifat kuantitatif, dalam rangka untuk menguji hipotesis yang sudah ditentukan.

Penelitian kuantitatif pada studi ini didasarkan pada jenis data yang didapatkan, sebagai data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data dengan berupa angka, di mana informasi yang terkandung dalam data tersebut bersifat numerik [33]. Penelitian ini mengadopsi pendekatan penelitian lapangan (*field research*), yang dilaksanakan dengan memperoleh data secara langsung dari responden di lokasi penelitian [34]. Untuk penelitian ini, penelitian akan dilaksanakan dari peneliti di lapangan dengan langsung pada konsumen Superindo Jenggolo Sidoarjo.

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi menjadi jenis luas yang tersusun atas item maupun orang dalam kriteria tertentu yang telah diidentifikasi melalui penelitian dalam diperiksa juga diperoleh kesimpulannya. [35]. Populasi yang dimanfaatkan untuk penelitian ini merupakan konsumen superindo Jenggolo Sidoarjo.

Karena populasinya tidak terbatas dan hanya dapat dikarakterisasi secara kualitatif. Peneliti memanfaatkan metode *non-probability sampling* sebagai bagian dari teknik pengambilan sampel untuk memilih sampel penelitian ini. Dalam penelitian ini, seratus partisipan dijadikan sebagai sampel. Populasinya tidak terbatas atau tidak diketahui, yang menjelaskan hal ini. Untuk pengambilan sampel, peneliti menggunakan rumus Lemeshow.

Apabila besar populasi (*N*) tidak diketahui sehingga dimanfaatkan rumus Lemeshow, Rumus Lemeshow dalam menetapkan banyaknya sampel dalam populasi yang belum diketahui.

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

Keterangan: n = total sampel yang dicari

Z = skor z dalam kepercayaan 95%=1,96 P = fokus kasus/ maksimum estimasi=0,5 e = alpha (0.010) maupun sampling error 10%

$$\begin{aligned} n &= \frac{z^2 \times p(1-p)}{e^2} \\ n &= \frac{196^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,01} \\ n &= \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} \\ n &= \frac{0,9604}{0,01} \\ &= 96,4 \end{aligned}$$

Perhitungan di atas menunjukkan bahwa terdapat 96,4 = 96 sampel yang dimanfaatkan. Untuk penelitian ini akan diambil sampel sejumlah 96 responden. Metode sampel yang dimanfaatkan untuk penyelidikan ini merupakan non-probability sampling. Purposive sampling, suatu metodologi pemilihan sampel yang dilakukan dengan sangat hati-hati untuk memastikan bahwa sampel tersebut layak digunakan sebagai sampel penelitian [36].

Teknik pengumpulan data Kuesioner (Angket)

Peneliti menggunakan kuesioner, yaitu pernyataan tertulis atau pertanyaan yang dikirimkan kepada responden dengan tujuan mendapatkan jawaban [37]. Respondennya adalah pelanggan Superindo Jenggolo Sidoarjo yang sudah melakukan kunjungan dan pembelian disana. Standar-standar ini akan dimasukkan dalam survei formulir Google yang akan dibagikan oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Sehingga peneliti tidak akan menerima data responden yang tidak sesuai kebutuhan. Skala Likert lima tingkat dalam poin berikut: 1 (Sangat Tidak Setuju), 2 (Tidak Setuju), 3 (Netral), 4 (Setuju), serta 5 (Sangat Setuju) digunakan untuk mengumpulkan data [38].

SPSS versi 25 digunakan untuk analisis penelitian ini. Penggunaan alat ini dirancang untuk memenuhi tujuan penelitian, memungkinkan penyajian informasi tambahan mengenai penerapan indikator variable serta analisis mendalam untuk menguji hipotesis variabel penelitian dapat diperoleh dengan strategi ini.

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas dan legitimasi kuesioner dievaluasi melalui uji validitas. Kuesioner dianggap sah jika jawaban atas pertanyaan-pertanyaan di dalamnya sesuai dengan tujuan pengukurannya. Untuk menentukan validitas setiap indikator, dapat dilakukan analisis korelasi bivariat antara skor indikator dan skor konstruk keseluruhan. Derajat kebebasan (df) = n-2 diuji dengan menguji signifikansi nilai r hitung dan membandingkannya terhadap nilai r tabel, yang mana n menjadi jumlah sampel. Indikator dianggap valid jika nilai r hitung lebih tinggi daripada r tabel, sedangkan jika sebaliknya, indikator tersebut dianggap tidak valid.[39].

Kuesioner yang digunakan sebagai indikator konstruk atau variabel diuji menggunakan uji reliabilitas. Apabila tanggapan individu dari sebuah pernyataan tetap konsisten maupun stabil dari waktu ke waktu, dengan demikian kuesioner tersebut disebut reliabel. Peneliti dapat mengukur reliabilitas dengan dua pendekatan yang berbeda, merupakan Repeated Measure dan One Shot, namun dalam penelitian ini, fokus kajian sekedar memanfaatkan teknik One Shot (Pengukuran Satu Kali). Pengukuran ini dilakukan satu kali dan memungkinkan perbandingan hasil antara pertanyaan atau untuk mengukur korelasi antarjawaban. Uji Cronbach Alpha (α) yang digunakan dalam SPSS dapat membantu mengevaluasi reliabilitas variabel atau konstruk. Variabel atau konstruk disebut reliabel jika untuk nilai Cronbach Alphanya diatas dari 0,60. [47].

2. Analisis Regresi Berganda

Ketika nilai variabel independen diubah, dimodifikasi, atau dimanipulasi, analisis regresi dimaksudkan untuk menghitung besarnya perubahan nilai variabel dependen. Dalam upaya mengantisipasi kondisi (naik

turunnya) suatu variabel bebas (kriteria), analisis regresi berganda digunakan sebagai faktor prediktor ketika dua atau lebih variabel bebas berubah atau nilainya naik atau turun. Menemukan sejauh mana variabel independent diskon, *bonus pack*, serta kualitas pelayanan memiliki dampak terhadap variabel dependen *keputusan pembelian* merupakan tujuan dari analisis regresi berganda [48].

3. Koefisien Determinan (R^2)

Persentase kontribusi pengaruh variabel independen (X_1 , X_2 , dan X_3) terhadap variabel dependen (Y) mampu diukur melalui analisis determinasi. Pengujian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh model regresi terhadap variabel dependen. Koefisien determinasi (R^2) memiliki kisaran nilai dari nol hingga satu. Nilai R^2 yang kurang membuktikan mengenai variabel independen memiliki dampak kecil terhadap variabel dependen. Akan tetapi, apabila untuk nilai R^2 mendekati satu, itu dengan makna variabel independen dapat menunjukkan data secara cukup dalam memprediksi variabel dependen. Koefisien untuk data deret waktu sering kali lebih besar, sedangkan untuk data lintas situs cenderung lebih rendah jika terdapat variasi besar antara setiap observasi. Banyak ahli menyarankan penggunaan nilai R^2 yang sudah dikoreksi untuk membandingkan model regresi. Meskipun nilai yang dimaksud seharusnya positif, nilai R^2 yang terkorreksi bisa jadi negatif. Dalam uji empiris, nilai adjusted R^2 akan bernilai nol jika $R^2 = 1$, dan untuk $k > 1$, rumusnya adalah $\text{adjusted } R^2 = (1-k)/(n-k)$, yang bisa menghasilkan nilai negative [40].

4. Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui apakah variabel independen (X) mempengaruhi variabel dependen (Y), uji t dilakukan dengan memanfaatkan koefisien regresi parsial untuk setiap variabel. Pengaruh setiap variabel independen terhadap variabel dependen dapat dianalisis secara parsial dengan melihat koefisien regresi dari setiap variabel untuk menentukan sejauh mana pengaruhnya signifikan. Metode uji t dimanfaatkan dalam memastikan seberapa besar pengaruh total atau parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk pengujian ini, beberapa persyaratan harus dipenuhi untuk membandingkan nilai t hitung terhadap t tabel.

- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, sehingga H_0 ditolak serta H_a diterima.
- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, sehingga H_0 diterima serta H_a ditolak [41].

VI. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

a. Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R-hitung	R-tabel	Sig	Keterangan
Diskon (X_1)	X1.1	0,810	0,2006	0	Valid
	X1.2	0,808	0,2006	0	Valid
	X1.3	0,792	0,2006	0	Valid
<i>Bonus Pack</i> (X_2)	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 (X_3)	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

Sumber: Hasil SPSS.25 Data diolah, 2024

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 $r_{hitung} > r_{tabel}$.

b. Uji Reliabilitas

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

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

Sumber: Hasil SPSS.25 Data diolah, 2024

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.

c. Uji Analisis Regresi Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Analisis Regresi Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil SPSS.25 Data diolah, 2024

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.

d. Uji Koefisien Determinan (R²)

**Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinan (R²)
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.820 ^a	.672	.662	1.265

a. Predictors: (Constant), Kualitas Pelayanan, Diskon, *Bonus Pack*

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil SPSS.25 Data diolah, 2024

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 lain selain variabel independen untuk penelitian ini.

e. Uji Parsial (T)

**Tabel 6. Hasil Uji Parsial (T)
Coefficients^a**

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

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil SPSS.25 Data diolah, 2024

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 X_1 (Diskon) ialah sejumlah $2,680 > 1,98609$ sehingga dengan parsial adanya pengaruh yang signifikan antara variabel X_1 (Diskon) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian), maka H_1 diterima.
3. Dari data nilai Sig. variabel X_2 (Bonus Pack) ialah sejumlah $0,000 < 0,05$ maka dengan parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel X_2 (Bonus Pack) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian), maka H_2 diterima.
4. Dari data nilai t hitung variabel X_2 (Bonus Pack) ialah sejumlah $4,061 > 1,98609$ sehingga dengan parsial adanya pengaruh yang signifikan antara variabel X_2 (Bonus Pack) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian), maka H_2 diterima.
5. Dari data nilai Sig. variabel X_3 (Kualitas Pelayanan) ialah sejumlah $0,000 < 0,05$ sehingga dengan parsial adanya pengaruh yang signifikan antara variabel X_3 (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian), maka H_3 diterima.
6. Dari data nilai t hitung variabel X_3 (Kualitas Pelayanan) ialah sejumlah $6,029 > 1,98609$ sehingga dengan parsial adanya pengaruh yang signifikan antara variabel X_3 (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian), maka H_3 diterima.

Pembahasan

Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis penelitian ini membuktikan mengenai diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan pada nilai t hitung sejumlah 2,680 lebih banyak daripada t tabel 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.

Hasil penelitian ini sejalan terhadap teori yang menjelaskan mengenai diskon menjadi salah satu yang mampu menarik terdapatnya transaksi pembelian. Berdasarkan penjelasan Kotler, diskon menjadi penghematan yang ditunjukkan untuk konsumen dari harga normal atas sebuah produk, yang terdapat pada label maupun kemasan produk tersebut [42].

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilaksanakan dari Adil Fadillah [43] dan M. Ridwan Basalamah [44] menyatakan bahwa diskon adanya pengaruh terhadap 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 t hitung sejumlah 4,061 lebih tinggi daripada t tabel 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.

Hasil penelitian ini sejalan terhadap teori Clow dan Baack yang menjelaskan terkait saat jumlah tambahan maupun extra item diposisikan pada paket produk khusus, itu merupakan paket bonus. *Bonus pack* menjadi upaya promosi penjualan berlandaskan kuantitas yang mana pelanggan ditawarkan produk dalam kuantitas lebih dalam harga secara serupa. Terdapatnya isi ekstra pada suatu produk dalam harga normal akan sangat memiliki pengaruh terhadap konsumen saat di dalam toko. Mulai isi produk ditambahkan serta tidak terdapat biaya extra, konsumen mampu dibujuk dalam membeli produk tersebut [45].

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilaksanakan dari Devira Amelia Cahyaningtya [46] dan Rona Rofia Fitrotin [47] menyatakan bahwa *bonus pack* berpengaruh terhadap 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 t hitung sejumlah 6,029 lebih tinggi dibandingkan t tabel 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. Indikator yang mendapatkan respons positif adalah terkait dengan fasilitas gedung Superindo yang besar. Mayoritas responden merasa puas dengan ukuran dan kenyamanan gedung yang luas, yang memungkinkan mereka untuk berbelanja dengan lebih nyaman dan leluasa. Hal ini menunjukkan bahwa aspek fisik dari Superindo Jenggolo memberikan kontribusi positif terhadap penilaian kualitas pelayanan.

Hasil penelitian ini sejalan terhadap teori Oliver yang menyatakan mengenai kepuasan pelanggan muncul ketika pengalaman layanan sesuai atau melampaui harapan mereka. Kepuasan ini menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, baik dalam bentuk pembelian ulang maupun loyalitas terhadap merek [48].

Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilaksanakan dari Debby Cynthia [49] dan Pipih Sopiyan [50] menjelaskan mengenai kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

VI. SIMPULAN

Hasil yang didapatkan pada penelitian juga pembasan yang tidak hanya itu didukung terhadap berbagai teori yang memperkuat penelitian ini berbentuk analisis data pada pembahasan yang sudah dijalankan sehingga diperoleh kesimpulan, seperti berikut ini:

1. Diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Superindo Jenggolo Sidoarjo.
2. *Bonus Pack* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Superindo Jenggolo Sidoarjo.
3. Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Superindo Jenggolo Sidoarjo.

UCAPAN TERIMA KASIH

Sebagai bentuk penghargaan yang setinggi-tingginya, saya ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial. Saya sangat menghargai semua pihak yang telah berkontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam proses penyusunan tugas akhir ini. Semoga karya tulis ini dapat memberikan manfaat bagi siapa pun yang membacanya serta turut berkontribusi dalam pengembangan ilmu manajemen di masa yang akan datang.

REFERENSI

- [1] I. W. E. Suardyana and M. Tiarawati, "Pengaruh Brand Image, Lokasi, dan Store Atmosphere terhadap Niat Beli Ulang pada Pelanggan Indomaret di Wilayah Surabaya," *Nomicpedia J. ...*, vol. 2, pp. 130–141, 2022.
- [2] A. Andy Permana Putra, "The Role Of Customer Experience, Brand Image And Trust On Consumer Repurchase Interests Of Indomaret Porong Branch Peran Pengalaman Pelanggan, Citra Merek Dan Trust Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Indomaret Cabang Porong," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 5, no. 2, pp. 4082–4107, 2024. R. Pahlevi, "No Title," *databoks.id*, 2021.
- [3] Rizal Ahmad Alfarizi, N. Rachma, and M. Hufron, "Pengaruh Promosi Penjualan Dan Atmosfer Toko Terhadap Pembelian Impulsif Dengan Emosi Positif Sebagai Variabel Intervening Pada Konsumen Superindo Tlogomas Malang," *Pengaruh Promosi Penjualan Dan Atmos. Toko Terhadap Pembelian Impuls. Dengan Emosi Positif Sebagai Var. Interv. Pada Konsum. Superindo Tlogomas Malang*, vol. 8, pp. 75–87, 2019.
- [4] Top Brand Award, "No Title," *top brand award.com*, 2021.
- [5] D. R. Atmaja and A. Edison, "Anteseden Pembelian Impulsif Di Pasar Ritel Modern : Pembelajaran Dari Indonesia," *J. Lentera Bisnis*, vol. 11, no. 2, p. 119, 2022, doi: 10.34127/jrlab.v11i2.553.
- [6] G. Warnerin and R. Dwijayanti, "Pengaruh Diskon Dan in-Store Display Terhadap Impulse Buying Konsumen Matahari Department Store Gress Mall Gresik," *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 8, no. 2, pp. 896–903, 2020.
- [7] N. Djafar, I. Yantu, S. Sudirman, R. Hinel, and R. Hasiru, "Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian," *J. Econ. Bus. Educ.*, vol. 1, no. 2, pp. 78–82, 2023, doi: 10.37479/jebe.v1i2.18046.
- [8] Superindo.co.id, "No Title," *superindo promo*, 2024.
- [9] Y. K. Zendrato, "Pengaruh Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk Cabang Palembang," *J. EKOBIS Kaji. Ekon. dan Bisnis*, vol. 7, no. 1, pp. 66–80, 2023.
- [10] Y. D. Restanti, "Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Product Convenience Goods Pada Masa Pandemi Covid ' 19 (Studi pada pelanggan di Hypermart Kediri)," *Semin. Nas. Manajemen, Ekon. dan Akuntansi Fak. Ekon. dan Bisnis UNP Kediri*, vol. 19, pp. 1541–1552, 2020.
- [11] 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.
- [12] 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.
- [13] 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.
- [14] 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.
- [15] D. Pratiwi, "Pengaruh Bonus Pack Dan in-Store Display Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Copyright © Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. This preprint is protected by copyright held by Universitas Muhammadiyah Sidoarjo and is distributed under the Creative Commons Attribution License (CC BY). Users may share, distribute, or reproduce the work as long as the original author(s) and copyright holder are credited, and the preprint server is cited per academic standards. Authors retain the right to publish their work in academic journals where copyright remains with them. Any use, distribution, or reproduction that does not comply with these terms is not permitted.

- Metro Pasar Swalayan Medan,” 2019.
- [17] N. Wahyu, “Analisis Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, In-Store Display, Dan Costumer Satisfaction Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Superindo Kartasura),” pp. 1–6, 2020.
 - [18] 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.
 - [19] 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 kedua. Jakarta: Erlangga, 2010.
 - [20] I. Gitosudarmo, *Manajemen Pemasaran*, Kedua. Yogyakarta: BPFE, 2012.
 - [21] (Ema, “Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1.,” *Bab Ii Kaji. Pustaka 2.1*, vol. 12, no. 2004, pp. 6–25, 2022.
 - [22] A. T. Shimp, “Adversiting & Promotion-an Imc Approach,” vol. 4, no. 2, pp. 2007–2009, 2007.
 - [23] B. K. Boyd and A. Salamin, “Strategic reward systems: A contingency model of pay system design,” *Strateg. Manag. J.*, vol. 22, no. 8, pp. 777–792, 2001, doi: 10.1002/smj.170.
 - [24] S. I. P. Lestari, “Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta,” *J. Maksipreneur Manajemen, Koperasi, dan Entrep.*, vol. 7, no. 2, p. 129, 2018, doi:10.30588/jmp.v7i2.362.
 - [25] D. Bisnis, “Dinamika Bisnis Jasa dan Pentingnya Pemasaran Jasa,” pp. 1–40.
 - [26] W. Utami, “Christina. Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia,” 2017.
 - [27] D. A. Apriyani, “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen The Little a Coffee Shop Dikota Sidoarjo,” *Sci. J. Reflect. Econ. Accounting, Manag. Bus.*, vol. 3, no. 3, p. 128, 2022.
 - [28] N. Limakrisna and H. Ali, “Model of Customer Satisfaction: Empirical Study At Fast Food Restaurants in Bandung,” *Int. J. Bus. Commer.*, vol. 5, no. 06, pp. 132–146, 2016.
 - [29] M. P. Pura and P. N. Madiawati, “Pengaruh Promotion Mix Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Di Shopee Dengan Perilaku Konsumen Sebagai Variabel Intervening,” *JEMMA (Journal Econ. Manag. Accounting)*, vol. 4, no. 2, p. 204, 2021, doi: 10.35914/jemma.v4i2.752.
 - [30] C. L. R. Winasis, H. S. Widiarti, and B. Hadibrata, “Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran),” *J. Ilmu Manaj. Terap.*, vol. 3, no. 4, pp. 452–462, 2022.
 - [31] A. Rudini, “Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Konsumen Galeri Batik Di Sampit,” *J. Ekon. dan Bisnis*, vol. 10, no. 2, pp. 10–16, 2022.
 - [32] M. Nanang, *Metode Penelitian Kuantitatif Analisis Isi dan Analisis Data Sekunder*. 2014.
 - [33] H. Iqbal, *Pokok-pokok materi metodologi penelitian dan aplikasinya*. Jakarta: ghalia indonesia, 2002.
 - [34] Noor Z., “Metodologi penelitian kualitatif dan kuantitatif,” Deepublish, p. 113, 2015.
 - [35] Edy Supriadi, *SPSS + Amos*. Jakarta: In media, 2014.
 - [36] Sugiyono, *statistika untuk penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2015.
 - [37] E. Kusumawati, M. Saleh, and D. Sawitri, “Daya Tarik Wisata dan Harga Terhadap Minat Berkunjung Dengan Media Promosi pada Ubalan Waterpark Mojokerto,” *J. Manaj. Sains dan Organ.*, vol. 4, no. 1, pp. 38–50, 2023.
 - [38] Imam Ghazali, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23*. Semarang: Bp Universitas Diponegoro, 2016.
 - [39] G. Imam, *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23*. Semarang: Univ. Diponegoro Press, 2016.
 - [40] Mashrukin, *Statistik Deskriptif dan Inferensial Aplikasi Program SPSS dan Excel*. Kudus: Ilmu Press, 2014.
 - [41] P. dan G. A. Kotler, “Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol,” Jilid 1, Ed. Revisi, 2014.
 - [42] A. Fadillah and R. Syarif, “Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian,” *J. Ilm. Manaj. Kesatuan*, vol. 1, no. 1, pp. 77–84, 2013, doi: 10.37641/jimkes.v1i1.256.
 - [43] M. Ridwan Basalamah, “Prodi manajemen,” pp. 15–34.
 - [44] clow dan Baack, *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*. England: Prentice Hall PTR., 2012. [46] D. M. F. P. S. R. D. A. Cahyaningtya, “Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Impluse Buying) Dengan Shopping Motivation Sebagai Variabel Intervening Pepaya Fresh Gallery Denpasar,” *J. Ilm. Manaj. dan Bisnis*, vol. 5, no. 2, pp. 51–62, 2020.
 - [45] R. R. Fitrotin and T. Sudarwanto, “Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian Produk Near Expired Kecap Bango Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli (Studi Kasus Di Transmart Rungkut Surabaya),” *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 10, no. 1, pp. 1492–1500, 2022, doi: 10.26740/jptn.v10n1.p14921500.

- [46] R. L. Oliver, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *J. Mark. Res.*, vol. 17, no. 4, p. 460, 1980, doi: 10.2307/3150499.
- [47] R. R. Fitrotin and T. Sudarwanto, "Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian Produk Near Expired Kecap Bango Yang Di Mediasi Oleh Minat Beli (Studi Kasus Di Transmart Rungkut Surabaya)," *J. Pendidik. Tata Niaga*, vol. 10, no. 1, pp. 1492–1500, 2022, doi: 10.26740/jptn.v10n1.p14921500.
- [49] P. Sopiyan, "Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian," *Coopetition J. Ilm. Manaj.*, vol. 13, no. 2, pp. 249–258, 2022, doi: 10.32670/coopetition.v13i2.1057

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.