



Similarity Report

Metadata

Name of the organization

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Title

Nur Kholidah_212010200243,td

Author(s)

Coordinator



perpustakaan umsidairta

Organizational unit

Perpustakaan

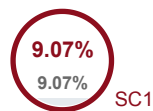
Alerts

In this section, you can find information regarding text modifications that may aim at temper with the analysis results. Invisible to the person evaluating the content of the document on a printout or in a file, they influence the phrases compared during text analysis (by causing intended misspellings) to conceal borrowings as well as to falsify values in the Similarity Report. It should be assessed whether the modifications are intentional or not.

Characters from another alphabet		0
Spreads		0
Micro spaces		0
Hidden characters		0
Paraphrases (SmartMarks)		56

Record of similarities

SCs indicate the percentage of the number of words found in other texts compared to the total number of words in the analysed document. Please note that high coefficient values do not automatically mean plagiarism. The report must be analyzed by an authorized person.

**25**

The phrase length for the SC 2

6571

Length in words

50511

Length in characters

Active lists of similarities

This list of sources below contains sources from various databases. The color of the text indicates in which source it was found. These sources and Similarity Coefficient values do not reflect direct plagiarism. It is necessary to open each source, analyze the content and correctness of the source crediting.

The 10 longest fragments

Color of the text

NO	TITLE OR SOURCE URL (DATABASE)	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://repository.uinsaizu.ac.id/20656/1/Nadhia%20Afrillia%20Putri_PENGARUH%20BRAND%20IMAG E%2C%20KUALITAS%20PRODUK%2C%20DAN%20BRAND%20AMBASSADOR%20TERHADAP%20 KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20PRODUK%20KECANTIKAN%20DI%20E- COMMERCE%20%28Studi%20Kasus%20Pada%20Konsumen%20Scarlett%20Whitening%20Kabupate n%20Banyumas%29.pdf	30 0.46 %

2	https://repository.uinsaizu.ac.id/17690/1/SITI%20MARFIXOH_PENGARUH%20HARGA%2C%20PREFE RENSI%20LABEL%20HALAL%2C%20DAN%20PENGETAHUAN%20PRODUK%20TERHADAP%20KE PUTUSAN%20PEMBELIAN%20OBAT%20BEBAS%20PADA%20MASYARAKAT%20KECAMATAN%20K ARANGPUCUNG%20KABUPATEN%20CILACAP.pdf	29 0.44 %
3	https://ijins.umsida.ac.id/index.php/ijins/article/view/1149/1310	21 0.32 %
4	https://repository.uinsaizu.ac.id/20656/1/Nadhia%20Afrillia%20Putri_PENGARUH%20BRAND%20IIMAG E%2C%20KUALITAS%20PRODUK%2C%20DAN%20BRAND%20AMBASSADOR%20TERHADAP%20 KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20PRODUK%20KECANTIKAN%20DI%20E- COMMERCE%20%28Studi%20Kasus%20Pada%20Konsumen%20Scarlett%20Whitening%20Kabupate n%20Banyumas%29.pdf	21 0.32 %
5	https://journal.yrpioku.com/index.php/msej/article/download/884/557	18 0.27 %
6	https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/3964/2822	18 0.27 %
7	http://repositori.uin- alauddin.ac.id/27531/1/90100119008%20FIRDA%20CHAI RANI%20SALSA%20FADIAH.pdf	17 0.26 %
8	https://repository.uinsaizu.ac.id/17690/1/SITI%20MARFIXOH_PENGARUH%20HARGA%2C%20PREFE RENSI%20LABEL%20HALAL%2C%20DAN%20PENGETAHUAN%20PRODUK%20TERHADAP%20KE PUTUSAN%20PEMBELIAN%20OBAT%20BEBAS%20PADA%20MASYARAKAT%20KECAMATAN%20K ARANGPUCUNG%20KABUPATEN%20CILACAP.pdf	17 0.26 %
9	https://repository.uinsaizu.ac.id/20656/1/Nadhia%20Afrillia%20Putri_PENGARUH%20BRAND%20IIMAG E%2C%20KUALITAS%20PRODUK%2C%20DAN%20BRAND%20AMBASSADOR%20TERHADAP%20 KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20PRODUK%20KECANTIKAN%20DI%20E- COMMERCE%20%28Studi%20Kasus%20Pada%20Konsumen%20Scarlett%20Whitening%20Kabupate n%20Banyumas%29.pdf	15 0.23 %
10	Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Toko Sepatu Clinton Balige Hotlin Siregar, Siagian Ester Mawar, Simanjuntak Winda Maria Baretha;	13 0.20 %

from RefBooks database (0.90 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
Source: Paperity		
1	ANALISIS FAKTOR YANG MENENTUKAN KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA ONLINE SHOP SHOPEE Ningsih Wahyu Setyo, Ita Rahmawati;	17 (3) 0.26 %
2	ANALISIS TEMPAT, LAYANAN, KREATIFITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MASKET PLACE Gulo Nur'Ainun, Nasution Meisa Fitri, Yeni Herawati;	16 (2) 0.24 %
3	Pengaruh Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Toko Sepatu Clinton Balige Hotlin Siregar, Siagian Ester Mawar, Simanjuntak Winda Maria Baretha;	13 (1) 0.20 %
4	Do Word of Mouth and Religiosity Affect the Interest of MSME Actors in Sharia P2P Lending? Ma'zumi Ma'zumi, Syihabudin Syihabudin, Najmudin Najmudin;	7 (1) 0.11 %
5	Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Merek terhadap Kepuasan Pelanggan CV. Anugerah Mestika Abadi Event Organizer Tarigan Jenny Sari, Wardani Alvia Rahma, Nella Anggreini;	6 (1) 0.09 %

from the home database (0.00 %)

NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
from the Database Exchange Program (0.00 %)		
NO	TITLE	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)



NO	SOURCE URL	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
1	https://repository.uinsaizu.ac.id/20656/1/Nadhia%20Afrillia%20Putri_PENGARUH%20BRAND%20II%20MAGE%20KUALITAS%20PRODUK%20DAN%20BRAND%20AMBASSADOR%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20PRODUK%20KECANTIKAN%20DI%20E-COMMERCE%20Studi%20Kasus%20Pada%20Konsumen%20Scarlett%20Whitening%20Kabupaten%20Banyumas%29.pdf	66 (3) 1.00 %
2	https://repository.uinsaizu.ac.id/17690/1/SITI%20MARFIXOH_PENGARUH%20HARGA%20PRE%20FERENSI%20LABEL%20HALAL%20DAN%20PENGETAHUAN%20PRODUK%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20OBAT%20BEBAS%20PADA%20MASYARAKAT%20KECAMATAN%20KARANGPUCUNG%20KABUPATEN%20CILACAP.pdf	58 (4) 0.88 %
3	http://etheses.uin-malang.ac.id/727/8/10510114%20Bab%204.pdf	46 (5) 0.70 %
4	https://journal.yrpioku.com/index.php/msej/article/download/884/557	37 (3) 0.56 %
5	https://paris.ipb-intl.ac.id/index.php/paris/article/view/573	32 (4) 0.49 %
6	https://jom.fe.budiluhur.ac.id/index.php/famous/article/download/123/90/	30 (4) 0.46 %
7	https://ijins.umsida.ac.id/index.php/ijins/article/view/1149/1310	28 (2) 0.43 %
8	https://www.academia.edu/118951236/Pengaruh_Kualitas_Pelayanan_Dan_Fasilitas_Fisik_Terhadap_Keputusan_Pembelian_Pada_Minimarket_Alfamart_Wilayah_Kabupaten_Tangerang	20 (3) 0.30 %
9	https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/download/3964/2822	18 (1) 0.27 %
10	https://jurnal.umt.ac.id/index.php/senamu/article/download/7925/3949	17 (2) 0.26 %
11	http://repositori.uin-alauddin.ac.id/27531/1/90100119008%20FIRDA%20CHAIRANI%20SALSA%20FADIAH.pdf	17 (1) 0.26 %
12	https://123dok.com/article/hasil-pengujian-hipotesis-jenis-data-teknik-pengumpulan-jenis.yr20r87z	16 (2) 0.24 %
13	http://repository.stie-mce.ac.id/2191/3/Bab%20II%20Tinjauan%20Pustaka.pdf	14 (2) 0.21 %
14	https://journal.umpo.ac.id/index.php/MUSYROKAH/article/download/8105/2847	14 (2) 0.21 %
15	http://journal.ikopin.ac.id/index.php/covalue/article/download/4492/3577/21825	13 (1) 0.20 %
16	https://eprints.unmas.ac.id/id/eprint/5631/1/R.5715.FEB-MAN_BAB%20II.pdf	12 (1) 0.18 %
17	https://journal.yrpioku.com/index.php/msej/article/download/553/394	12 (1) 0.18 %
18	https://repository.unida.ac.id/3649/1/Keputusan%20Pembelian%20Berdasarkan%20Produk.pdf	11 (2) 0.17 %
19	https://eprints2.undip.ac.id/id/eprint/26940/2/Bab%20I.pdf	10 (1) 0.15 %
20	https://perpustakaan.pancabudi.ac.id/dl_file/penelitian/19870_5_BAB_V.pdf	9 (1) 0.14 %
21	https://eprints.umm.ac.id/id/eprint/14682/3/BAB%20II.pdf	8 (1) 0.12 %
22	https://rama.unimal.ac.id/id/eprint/3043/2/Abstrak.pdf	8 (1) 0.12 %
23	https://repository.ummat.ac.id/7904/1/COVER-BAB%20III%20PDF.pdf	8 (1) 0.12 %
24	https://archive.umsida.ac.id/index.php/archive/preprint/download/6338/45472/50991	7 (1) 0.11 %
25	https://digitallib.iainkendari.ac.id/id/eprint/2587/4/4.%20BAB%20III.pdf	6 (1) 0.09 %
26	https://journal.yrpioku.com/index.php/msej/article/download/4617/2583/24440	5 (1) 0.08 %
27	https://jim.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/download/24487/18422	5 (1) 0.08 %

28	http://repository.unmuhjember.ac.id/1195/1/JURNAL%20Edwin.pdf	5 (1) 0.08 %
29	https://123dok.com/article/pembahasan-hasil-penelitian-dan-pembahasan.8ydnlnqp	5 (1) 0.08 %

List of accepted fragments (no accepted fragments)

NO	CONTENTS	NUMBER OF IDENTICAL WORDS (FRAGMENTS)
----	----------	---------------------------------------

1

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

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

Nur Kholidah1); Kumara Adji Kusuma2); Lilik Indayani3)

1,2,3) Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis, Hukum dan Ilmu Sosial

1,2,3) Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

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

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

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

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

2

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

3

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

4

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.

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. Dengan menggunakan metode kuantitatif, penelitian ini akan mengumpulkan data dari konsumen untuk mengevaluasi hubungan antara variabel-variabel tersebut dan keputusan pembelian, serta menentukan faktor mana yang terdapat pengaruh secara sangat signifikan. Hasil penelitian diharapkan mampu menunjukkan pengetahuan secara bermanfaat bagi para pemasar dalam merancang strategi promosi dan peningkatan kualitas layanan untuk meningkatkan penjualan.

Pertanyaan Penelitian :

1. Apakah diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Superindo Jenggolo Sidoarjo?
2. Apakah bonus pack berpengaruh **terhadap keputusan pembelian konsumen di** Superindo Jenggolo Sidoarjo?
3. Apakah **kualitas pelayanan** berpengaruh **terhadap keputusan pembelian konsumen di** Superindo Jenggolo Sidoarjo?

Kategori SDGs : Mendorong pembangunan berkelanjutan yang menghasilkan strategi pemasaran yang efektif dan ideal berdasarkan kategori SDGs 8 guna memuaskan pelanggan dan meningkatkan pendapatan pelaku usaha. Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (SDGs) adalah serangkaian tujuan internasional yang dirancang untuk mengurangi kemiskinan, memerangi kesenjangan, dan melestarikan lingkungan. Kategori SDGs 8 dimasukkan untuk penelitian ini dikarenakan terdapat peluang dalam mengatasi permasalahan yang dihadapi bisnis dalam pemasaran, seperti meningkatkan minat melalui diskon, meningkatkan suasana toko, dan meningkatkan kualitas pelayanan, yang semuanya dapat memengaruhi kelancaran operasional dalam

bisnis perusahaan.

Tujuan Penelitian : **Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi** perilaku keputusan pembelian di Superindo Jenggolo Sidoarjo. Penelitian ini juga bertujuan untuk memahami **pengaruh diskon (X1), bonus pack (X2)**, serta, kualitas pelayanan (X3) terhadap keputusan pembelian keputusan pembelian (Y). oleh karena itu, hasil penelitian ini ditujukan mampu menunjukkan pemahaman secara bermanfaat untuk pihak manajemen Superindo Jenggolo Sidoarjo dalam merumuskan strategi pemasaran secara lebih efektif dan meningkatkan penjualan.

Manfaat Penelitian :

a. Bagi Akademisi

Kajian ini ditujukan mampu meningkatkan serta memperluas pemahaman mengenai pengaruh diskon, suasana toko, dan kualitas pelayanan terhadap tindakan keputusan pembelian pelanggan di Superindo Jenggolo Sidoarjo.

b. Bagi Peneliti Selanjutnya

Kajian ini diharapkan akan berguna untuk mengembangkan manajemen pemasaran yang berhubungan dengan pengaruh diskon, suasana toko, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Superindo Jenggolo Sidoarjo.

c. Bagi Pihak Yang diteliti

Penulis berharap kajian ini bisa menjadi rekomendasi dan rujukan bagi perusahaan, untuk membantu meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Superindo Jenggolo Sidoarjo.

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

5

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] :

a. Banyaknya potongan harga

Merupakan banyaknya ukuran potongan harga yang ditunjukkan ketika produk di diskon.

b. Masa potongan harga

Merupakan periode waktu yang ditunjukkan ketika berlangsungnya diskon.

c. 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] :

a. Menunjukkan penawaran dalam manfaat ekstra.

b. Upaya mempertahankan atas promosi produk terbaru pada pesaing.

c. 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] :

a. 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.

b. 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.

6

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.

Kerangka Konseptual

Gambar 2. Kerangka konseptual

Hipotesis :

1. H1 : Diskon (**X1**) **berpengaruh terhadap keputusan pembelian** **.(Y)**

2. H2 : Bonus pack (**X2**) **berpengaruh terhadap keputusan pembelian** **.(Y)**

3. H3 : Kualitas pelayanan (**X3**) **berpengaruh terhadap keputusan pembelian** **(Y)**

Diskon

(X1)

Kualitas Pelayanan

(X3)

Bonus Pack

(X2). Keputusan pembelian (Y)

7

Definisi Operasional Variabel

Penjelasan terhadap variabel yang diteliti bertujuan untuk menjelaskan variabel-variabel penelitian yang dimanfaatkan untuk penelitian ini. Untuk penelitian ini adanya dua variabel yang sebagai variabel bebas (independen), yakni Diskon (X1), Bonus Pack (X2), serta Kualitas Pelayanan (X3), kemudian Keputusan pembelian (Y) merupakan variabel terikat (dependen).

a. Diskon (X1)

Diskon menjadi potongan harga yang ditawarkan Superindo untuk pelanggan dalam upaya menarik minat pelanggan dalam melaksanakan pembelian di gerai Superindo.

Indikator diskon :

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

b. Bonus Pack (X2)

Bonus pack merupakan tambahan produk pada perusahaan agar diberikan Superindo kepada konsumen dalam harga secara serupa.

Indikator bonus pack :

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

c. Kualitas Pelayanan (X3)

Kualitas pelayanan menjadi kelebihan maupun keistimewaan yang mampu dimaknai menjadi penyampaian pelayanan secara relatif istimewa atas harapan pelanggan Superindo.

Indikator kualitas pelayanan :

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

d. Keputusan pembelian (Y)

Keputusan pembelian adalah kelebihan maupun keistimewaan yang mampu dimaknai menjadi penyampaian pelayanan secara relatif istimewa atas harapan pelanggan Superindo Superindo.

Indikator keputusan pembelian :

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

III. METODE PENELITIAN

a. 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.

b. 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.

8

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

e 2

n =

$$\frac{1962 \times 0.5(1 - 0.5)}{0.01}$$

0,01

n =

$$\frac{3.8416 \times 0.25}{0.01} \quad n =$$

0,9604

0,01

= 96,4

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].

c. 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].

9

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

antjarjawaban. 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.

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

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

a. Uji Validitas

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Item R-hitung R-tabel

Sig.

Keterangan

Diskon (X_1) $X_{1.1}$

0,810

0,2006

0

Valid $X_{1.2}$ 0,808 0,2006 0 Valid $X_{1.3}$ 0,792 0,2006 0 Valid

Bonus Pack (X_2) $X_{2.1}$ 0,868 0,2006 0 Valid

10

X $X_{2.2}$ 0,885 0,2006 0 Valid $X_{2.3}$ 0,765 0,2006 0 Valid

Kualitas Pelayanan (X_3) $X_{3.1}$ 0,619 0,2006 0 Valid

$X_{3.2}$ 0,697 0,2006 0 Valid

$X_{3.3}$ 0,829 0,2006 0 Valid

$X_{3.4}$ 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 Coefficientsa Model Unstandardized Coefficients Standardized Coefficients T Sig. B Std. Error**
Beta 1 (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

11

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 Summaryb
Model R

R Square
Adjusted
R Square Std. Error of the Estimate
1 .820a .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) Coefficientsa Model Unstandardized Coefficients Standardized Coefficients T Sig. B Std. Error Beta 1 (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

1. Dari data nilai Sig. variabel X1 (Diskon) ialah sejumlah 0,009 < 0,05 sehingga dengan parsial adanya pengaruh yang signifikan antara variabel X 1 (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 X 1 (Diskon) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian), maka H1 diterima.

12

3. Dari data nilai Sig. variabel X2 (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 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 X 2 (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 X 3 (Kualitas Pelayanan) terhadap variabel Y (Keputusan Pembelian), maka H3 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 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.

Dari hasil kuisioner yang disebarkan mengungkapkan bahwa potongan harga yang diberikan pada produk bahan pokok memiliki nilai tertinggi dari produk lainnya. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung memprioritaskan kebutuhan dasar dalam memanfaatkan diskon yang tersedia. Preferensi ini dapat disebabkan oleh pentingnya bahan pokok dalam kehidupan sehari-hari, sehingga konsumen merasa mendapatkan manfaat lebih besar dari diskon pada kategori tersebut.

Selain itu, indikator yang menjadi perhatian adalah preferensi responden terhadap durasi diskon. Sebagian besar responden menyatakan lebih menyukai program diskon dengan jangka waktu yang lebih lama. Diskon yang berlangsung dalam periode waktu panjang memberikan konsumen kesempatan lebih besar untuk merencanakan pembelian mereka, baik untuk kebutuhan harian maupun persediaan jangka panjang. Dengan kata lain, durasi diskon yang panjang dapat menciptakan rasa aman bagi konsumen, karena mereka tidak perlu terburu-buru dalam memanfaatkan promosi.

Kombinasi antara jenis produk yang diberi diskon dan durasi diskon menunjukkan pentingnya strategi promosi yang terfokus pada kebutuhan konsumen. Superindo Jenggolo dapat memanfaatkan temuan ini untuk mengoptimalkan program diskon dengan mengutamakan produk bahan pokok sebagai fokus utama promosi serta mempertimbangkan durasi promosi yang cukup panjang. Pendekatan ini tidak sekedar meningkatkan daya tarik bagi konsumen tetapi juga berpotensi meningkatkan loyalitas mereka terhadap toko. Hal tersebut membuktikan mengenai diskon menjadi salah satu penyusun terdapatnya keputusan pembelian, dikarenakan dengan diskon yang diaplikasikan mampu membuat keputusan pembelian konsumen. Konsumen mengamati mengenai potongan harga menunjukkan kegunaan ekonomis. Konsumen mampu membeli produk dalam harga secara lebih rendah daripada harga biasanya, maka hal tersebut menciptakan konsumen tertarik serta mau membeli.

Hasil penelitian ini sejalan terhadap teori yang menjelaskan mengenai diskon menjadi salah satu yang mampu menarik terdapatnya transaksi pembelian. Berdasarkan penjelasan Kotler, diskon menjadi penghormatan 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.

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.

Hal tersebut membuktikan mengenai bonus pack menjadi salah satu penentu keputusan pembelian konsumen, dikarenakan apabila terdapat kemasan bonus dalam produk diberikan gratis mampu menciptakan keputusan pembelian konsumen. Bonus pack terdapat pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, dikarenakan konsumen kurang tertarik terhadap terdapatnya kemasan bonus maupun isi lebih pada suatu produk, akan tetapi masih ragu terhadap nominal harga telah ditingkatkan juga belum serta keraguan dalam

13

tanggal kadaluwarsa produk tersebut, walaupun seperti itu aspek tersebut tetap saja mempengaruhi minat konsumen dalam tetap melaksanakan pembelian.

Selain itu, hasil kuesioner menunjukkan bahwa responden merasa lebih tertarik pada produk-produk yang menawarkan bonus pack. Ketertarikan ini tidak hanya dipengaruhi oleh manfaat langsung seperti tambahan produk, tetapi juga oleh persepsi bahwa produk tersebut menunjukkan nilai secara lebih daripada untuk produk serupa yang tidak memiliki bonus pack. Dengan demikian, keberadaan bonus pack mampu menciptakan daya saing yang kuat di pasar.

Hasil pembahasan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran melalui bonus pack sangat relevan untuk diterapkan di Superindo Jenggolo, Sidoarjo. Konsumen yang cenderung memilih produk dengan tambahan manfaat ini menunjukkan bahwa keberadaan bonus pack dapat meningkatkan daya tarik produk sekaligus memperkuat loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, penyediaan bonus pack dapat sebagai salah satu upaya secara efektif dalam mendorong penjualan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Secara keseluruhan, variabel bonus pack telah memberikan wawasan penting dalam memahami preferensi konsumen. Kombinasi antara manfaat muatan ekstra dan daya tarik yang dirasakan konsumen menunjukkan bahwa program bonus pack harus terus dikembangkan dan disesuaikan dengan kebutuhan serta harapan konsumen di masa mendatang. Hal ini akan membantu perusahaan untuk mempertahankan posisinya di pasar sekaligus meningkatkan daya saing produk.

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 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.

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.

Selain itu, indikator pelayanan karyawan juga mendapat penilaian yang sangat baik dari para responden. Banyak dari mereka menyatakan bahwa karyawan di Superindo Jenggolo memberikan pelayanan yang sangat baik. Karyawan tidak hanya profesional dalam melayani pelanggan, tetapi juga menunjukkan sikap yang ramah dan menyenangkan, yang tercermin pada indikator kedua mengenai sapaan ramah dari karyawan. Keberadaan karyawan yang siap membantu dan menyapa pelanggan dengan hangat memberikan rasa nyaman dan perhatian terhadap kebutuhan pelanggan.

Karyawan juga dinilai cepat dalam menanggapi kebutuhan konsumen. Indikator ini mendapat apresiasi tinggi, karena banyak responden merasa bahwa mereka tidak harus menunggu lama dalam memperoleh bantuan atau solusi atas masalah yang mereka hadapi. Respons cepat dari karyawan meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan konsumen, yang berujung pada keinginan mereka untuk melakukan pembelian berulang di Superindo Jenggolo.

Secara keseluruhan, hasil kuesioner menunjukkan bahwa Superindo Jenggolo Sidoarjo telah berhasil memenuhi harapan konsumen dalam aspek kualitas pelayanan. Pelayanan yang ramah, responsif, dan didukung oleh fasilitas yang nyaman menjadi alasan utama bagi banyak responden untuk memilih melakukan pembelian kembali di supermarket ini. Indikator-indikator yang menunjukkan tingkat kepuasan pelanggan yang tinggi menandakan bahwa kualitas pelayanan di Superindo Jenggolo dapat menjadi faktor penentu dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan meningkatkan pengalaman berbelanja mereka.

Hal tersebut menunjukkan kualitas pelayanan secara tepat menunjukkan pengalaman positif pada konsumen, yang hingga akhirnya meningkatkan kepercayaan dan keputusan mereka terhadap produk yang ditawarkan. Pelayanan yang responsif, ramah, dan efisien mampu memenuhi maupun sampai lebih dari ekspektasi konsumen, sehingga mendorong mereka dalam melaksanakan pembelian. Selain itu, konsumen secara puas terhadap kualitas pelayanan cenderung sebagai pelanggan setia dan merekomendasikan produk atau jasa untuk individu lainnya. Sebaliknya, pelayanan yang buruk dapat menurunkan minat beli konsumen,

14

mengurangi loyalitas, dan bahkan merusak citra perusahaan. Dengan demikian, kualitas pelayanan berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian dan menjadi faktor strategis dalam keberhasilan bisnis. 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.

V. KESIMPULAN

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.

Berdasarkan hasil penelitian, adanya berbagai saran yang mampu diajukan pada pihak perusahaan juga peneliti berikutnya, seperti di bawah ini:

a) Diharapkan agar Superindo terus melaksanakan aktifitas promosi pada toko secara efektif. Peritel ini ditujukan terus berinovasi untuk menyusun serta melaksanakan promosi untuk menarik serta memengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Superindo juga perlu menciptakan perencanaan secara matang, menentukan tujuan promosi secara jelas, juga senantiasa melaksanakan evaluasi sehingga aktifitas promosi penjualan pada toko mampu berjalan dengan terarah dan mudah diawasi.

b) Peneliti selanjutnya

Diharapkan peneliti berikutnya dalam melaksanakan wawancara dengan menunjukkan penjelasan mengenai wawasan masing-masing poin pertanyaan dalam kuesioner. Hal ini bertujuan sehingga setiap responden mampu mengetahui maksud dari setiap pertanyaan dan memberikan jawaban yang lebih sejalan terhadap keadaan yang mereka alami, sehingga hasil penelitian mendatang dapat lebih tepat daripada untuk penelitian ini.