

## PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *BONUS PACK* KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NEAR EXPIRED KECAP BANGO YANG DI MEDIASI OLEH MINAT BELI (STUDI KASUS DI TRANSMART RUNGKUT SURABAYA)

Rona Rofi'a Fitrotin<sup>1\*</sup>, Tri Sudarwanto<sup>2</sup>

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Negeri Surabaya

\*Corresponding Author: rona.17080324052@mhs.unesa.ac.id

### ABSTRAK

Pada persaingan pasar yang sangat kompetitif, produk yang memasuki *Near Expired* sering dijumpai tidak laku, sehingga diperlukan teknik penjualan yang khusus seperti *Price discount* dan *Bonus pack*. Kedua variabel tersebut merupakan rangsangan perusahaan untuk menciptakan minat beli sehingga tercipta pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *Price discount* dan *Bonus pack* terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh Minat beli. Jenis penelitian ini yakni kuantitatif dengan 100 sampel dari total populasi sejumlah 150 data. Penelitian ini menggunakan teknik analisis jalur menggunakan aplikasi IBM SPSS 26. Hasil non signifikan ditemui dalam pengaruh *price discount* (X1) dengan nilai koefisien regresi 0,271 dan *bonus pack* (X2) dengan nilai koefisien regresi 0.193 yang dimediasi oleh minat beli terhadap keputusan pembelian (Y) di Transmart Rungkut, Surabaya. Model penelitian ini menemukan bahwa variabel bebas berkontribusi sebesar 20,6% terhadap variabel terikat. Hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan bagi akademisi untuk kepentingan studi maupun praktisi di bidang penjualan ritel sebagai pertimbangan untuk penetapan strategi penjualan.

**Kata Kunci :** *Bonus pack*; Keputusan Pembelian; Minat Beli; dan *Price discount*.

### Abstract

*In a very competitive market, near Expired products are commonly found unsold, therefore a specific selling technique required such as Price discount and Bonus pack. Both of these variables are the company's stimuli to create purchase interest which leads to purchase. This study probes the effect of Price discount and Bonus pack on purchasing decisions mediated by purchase intention. This type of research is quantitative with 100 samples from total population of 150 datas. This research uses Path analysis technique with IBM SPSS 26. Non-significant effect discovered as a result on purchasing decisions (Y) with price discount (X1) and bonus pack (X2) as an independent variables mediated by buying interest at Transmart Rungkut, Surabaya. X1 has regression coefficient value of 0,271 while X2 has 0,193. This research found that independent variables contributes 20,6% on dependent variables. This research could be utilized for academic purposes or consideration for practitioners on retail sales to form a sales strategies.*

**Keywords :** *Bonus pack*; *Price discount*; *Purchase Decision*; and *Purchase Intention*.

### PENDAHULUAN

Pada persaingan pasar yang sangat kompetitif tidak jarang produk sudah memasuki tahap *Near Expired* dan belum terjual. Product *Near Expired* ialah produk yang telah memasuki masa 12 bulan sebelum tanggal Kadaluarsa. Jika telah memasuki tanggal kadaluarsa maka produk tidak dapat dijual sehingga terjadinya *product waste*. Untuk itu product *Near Expired* dijual dengan teknik penjualan yang lebih khusus dibanding produk lain oleh perusahaan. Beberapa perusahaan umumnya dalam menghindari product waste melakukan *Price discount* dan *Bonus pack*.

*Price discount* menurut Armstrong & Kotler (2000:17) yaitu pengurangan harga produk,

yang bertujuan menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian lebih banyak.

Menurut Belch & Belch (2009: 20) *Bonus pack* memberikan pelanggan sebuah produk tambahan yang secara langsung memberikan *added value* dari sebuah produk, agar pelanggan lebih tertarik hingga meningkatkan minat beli pelanggan.

Munculnya perilaku dalam upaya merespon obyek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk membeli merupakan minat beli Armstrong & Kotler (2000: 15). Dalam hal ini, strategi promosi berupa *Bonus pack* dan *Price discount* merupakan rangsangan yang diberikan perusahaan. Rejeki, Fauzi, & Yulianto (2015)

menyatakan bahwa semakin besar pengaruh yang diberikan rangsangan terhadap Minat Beli, semakin besar pelanggan untuk membeli produk.

Keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen menimbang keputusan untuk menentukan produk yang akan dibeli untuk memenuhi kebutuhan mereka. Keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh perilaku konsumen, produk membutuhkan rangsangan ekonomi yang berbeda untuk terciptanya pembelian.

Transmart Rungkut ialah sebuah perusahaan ritel di Indonesia yang memiliki jaringan yang merata di seluruh negeri dan merupakan anak perusahaan Trans Corp. Merupakan Swalayan yang menjual berbagai perlengkapan rumah tangga termasuk sembako. Menjual beberapa merk yang sejenis contohnya pada bahan makanan kecap yaitu kecap Bango, kecap ABC dan merk ternama lainnya. Kecap Bango adalah merek kecap manis dan bumbu yang diproduksi oleh PT. Anugrah Mutu Bersama dan PT. Sekar Laut untuk PT. Unilever Indonesia. Kecap Bango berdiri sejak tahun 1928, sudah memiliki pengalaman yang tinggi dalam membuat kecap yang berkualitas.

Berdasarkan hasil riset FCG pada tahun 2017, kecap merk Bango menjadi pemimpin pangsa pasar kecap di Indonesia. Dibandingkan pesaing kecap lainnya, kecap Bango memiliki mutu yang lebih baik meskipun sudah kadaluarsa (Windayanti & Chrysnaputra, 2020). Keunggulan mutu tersebut menjadi salah satu sebab kecap bango menjadi pemimpin pasar kecap.

Pada persaingan usaha kecap, seringkali produk tidak mencapai target jual sehingga menimbun pada pasar, yang mengakibatkan produk hampir kadaluarsa (*Near Expired Product*) beredar di pasar, seperti contoh swalayan Transmart. Produk tersebut tidak menurun mutunya melainkan jika produk tersebut mencapai tanggal kadaluarsa maka tidak dapat dijual terhadap pelanggan. Produk kadaluarsa tersebut dijadikan untuk bahan pakan ternak. Meskipun begitu, produsen tetap mengalami kerugian dari produk kecap yang tidak terjual tersebut. Sehingga butuh adanya strategi untuk meningkatkan minat beli pelanggan terhadap

produk yang hampir mencapai tanggal kadaluarsa.

Variabel *Bonus pack* dan *Price discount* dapat menjadi solusi untuk menarik minat beli pelanggan yang dapat mengarah terhadap pembelian produk. Pelanggan yang telah muncul minatnya secara tidak aktif terekam motifasinya sehingga menjadi kegiatan yang mendesak untuk memenuhi kebutuhan tersebut yaitu melakukan pembelian.

Pada penelitian ini, objek yang digunakan yaitu Transmart cabang rungkut. Transmart cabang Rungkut memiliki kerja sama dengan Carrefour yaitu perusahaan dalam bidang swalayan. Berbeda dengan Transmart pada cabang ngagel, konsep pada Transmart cabang rungkut lebih dikhususkan kepada konsep *Hypermart* sedangkan pada Transmart cabang Ngagel yaitu pusat perbelanjaan yang lebih umum. Sehingga pelanggan yang datang pada Transmart cabang Rungkut memiliki motivasi lebih spesifik untuk berbelanja keperluan harian.

## KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

**H<sub>1</sub> : *Price discount* berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan pembelian**

*Price discount* atau potongan penjualan menurut Boyd (2000: 34) adalah pengurangan harga produk, yang bertujuan menarik minat pelanggan untuk melakukan pembelian lebih banyak. Diskon sebagai pengurangan nilai kotor suatu transaksi yang juga dapat diartikan sebagai pengurangan harga untuk memicu terjadinya pembelian lebih banyak. Discount memberikan dampak baik yang menguntungkan bagi perusahaan maupun pelanggan.

Menurut Armstrong & Kotler (2000: 18) Discount diberikan karena beberapa faktor, yaitu:

- 1) Memperlancar perputaran barang
- 2) Produk mengalami pengurangan nilai jual
- 3) Perusahaan mengalami kebangkrutan
- 4) Meminimalisir barang lama.

Maka dapat disimpulkan bahwa faktor pemberian diskon dikarenakan barang sudah terlalu lama dan akan digantikan dengan model

terbaru, stok barang dalam gudang tersedia banyak, serta terjadinya masalah manajemen keuangan dalam perusahaan. Temuan tersebut sejalan dengan penelitian Yildirim dan Aydin (2017) dan Büyükdag et al. (2020) yang menyatakan bahwa price discount memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sedangkan pada penelitian Giuliana Isabella (2012), menemukan bahwa pada tingkat diskon yang rendah, tidak menemukan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Indikator *Price discount* yang dinyatakan peneliti yaitu:

- 1) Menarik pelanggan belanja lebih banyak
- 2) Diskon produk lebih menarik dibandingkan tawaran pesaing
- 3) Tawaran diskon menarik meskipun harus membeli sejumlah produk

### **H<sub>2</sub> : Pengaruh *Bonus Pack* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian**

Belch & Belch (2009: 20) menyatakan bahwa, *Bonus pack* memberikan pelanggan produk tambahan agar menambah *added value* secara langsung pada produk.

Belch & Belch lebih lanjut menyatakan bahwa *Bonus pack* yang efektif memberikan beberapa manfaat, yaitu:

- 1) Meningkatkan nilai produk secara langsung.
- 2) Secara tidak langsung meningkatkan jumlah pesanan dari tiap konsumen

Pada penelitian Nanang (2020), Putri & Edwar (2015), dan Mansur (2020) menemukan hasil bahwa *Bonus pack* dapat menjelaskan keputusan pembelian. Persepsi pelanggan terhadap produk tambahan tersebut memberikan persepsi keuntungan tambahan tetapi pada beberapa kasus, pelanggan tidak memiliki persepsi mendapatkan keuntungan tambahan sebab harga pada produk tersebut sesuai dengan nilai yang diberikan. Terbukti pada penelitian Osiyo & Samuel (2016) menemukan hasil yaitu pelanggan kurang percaya terhadap pembelian produk yang terafiliasi *Bonus pack*.

Indikator dari *Bonus pack* yang dinyatakan peneliti yaitu:

- 1) Memberikan penawaran dengan manfaat tambahan.
- 2) Penawaran yang menarik dibandingkan produk kompetitor
- 3) Menarik pembelian yang lebih banyak

### **H<sub>3</sub> : Pengaruh *Price Discount*, *Bonus pack* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut Armstrong & Kotler (2000: 55) adalah perjalanan proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mengarah terhadap penentuan pembelian produk. Keputusan pembelian terjadi dapat dipengaruhi oleh beberapa rangsangan dan jugapolaperilaku pelanggan tersebut.

Dalam persaingan bisnis perusahaan berusaha semaksimal mungkin dalam melakukan promosi penjualan agar meningkatkan keputusan pembelian. Seperti pada perusahaan Transmart melakukan strategi diskon dan bonus pack secara bersamaan. Searah dengan penelitian yang dilakukan Supma (2019) yang menemukan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi signifikan oleh Price Discount dan Bonus pack.

Indikator keputusan pembelian dinyatakan oleh peneliti yaitu :

- 1) Proses informasi sampai penentuan merk
- 2) Kemantapan produk.
- 3) Memberikan rekomendasi.
- 4) *Repurchase*.

### **H<sub>4</sub> : Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus pack* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Minat Beli**

Kesediaan pelanggan untuk membeli adalah proses di mana pelanggan memilih dari beberapa penawaran dan kemudian membeli opsi penawaran favorit, atau pelanggan mengikuti untuk membeli penawaran atau layanan yang lebih baik berdasarkan penawaran yang berbeda. (Assael, 2001: 136).

Sikap konsumen selalu sesuai dengan kesukaannya, namun keinginan untuk bersikap tergantung pada sikap dan karakter karakter. Kepercayaan pada konsekuensi tindakan

memiliki efek yang besar pada sikap dan perilaku.

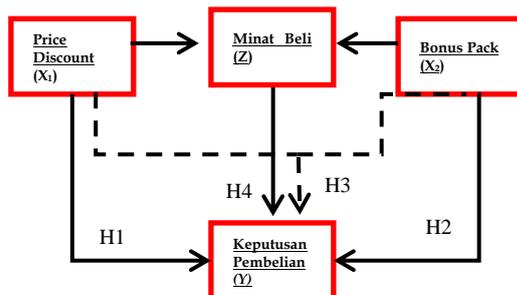
Indikator minat beli yang dinyatakan peneliti :

- 1 Attention
- 2 Interest
- 3 Desire
- 4 Action

## METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang ditentukan ialah pelanggan Transmart cabang Rungkut, Jawa Timur. Berdasarkan wawancara dengan Manajer Transmart cabang Rungkut, setiap hari ada sekitar 150 pengunjung, sehingga data tersebut menjadi patokan jumlah populasi.

Menggunakan teknik *random sampling* sebagai metode pengambilan sampel. Diukur menggunakan skala likert sebagai pedoman untuk mengajukan pertanyaan atau pernyataan. Peneliti menentukan error sebesar 5% sehingga jumlah sampel yang digunakan sebesar 100 orang.



Sumber : Diolah oleh penulis, 2021

**Gambar 1. RANCANGAN PENELITIAN**

Pengumpulan data didapat melalui penyebaran Kuesioner di Transmart cabang Rungkut, Surabaya pada tanggal 26-28 Maret 2021. Teknik analisis data yang digunakan peneliti yakni Analisis Path, dengan data yang diolah menggunakan SPSS versi 26.

### Analisis Uji Asumsi Klasik

#### a) Uji Normalitas

Berdasarkan uji Kolmogorov smirnov dalam SPSS 26, nilai sig. (2-tailed) yang diperoleh adalah  $0,092 > 0,05$ . Sehingga, data

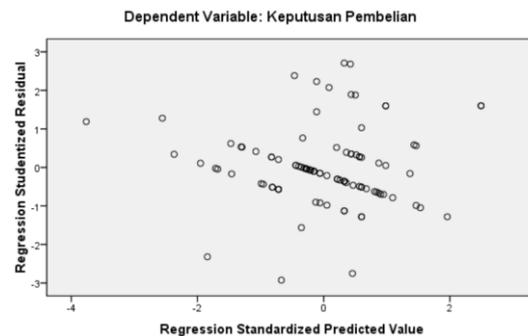
penelitian terdistribusi secara normal (Arikunto, 2004).

#### b) Uji Multikolinieritas

Berdasarkan tolok ukur *tolerance* dan *VIF* yang digunakan untuk mengetahui adanya gejala multikolinieritas, data penelitian yang diuji menggunakan SPSS 26 memiliki nilai *tolerance*  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $Z$  sebesar 0,924; 0,926; dan 0,868. Untuk *VIF*  $X_1$ ,  $X_2$ , dan  $Z$  memiliki nilai 1,083; 1,080; dan 1,153. Ketiga data memiliki nilai *tolerance*  $> 0,1$  dan nilai *VIF*  $< 10$  yang disimpulkan tidak ditemui gejala multikolinieritas

#### c) Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar 2. hasil uji scatterplot heteroskedastisitas yang digunakan untuk mengetahui adanya gejala heteroskedastisitas menggunakan SPSS 26 menunjukkan model ditemukan non-diferensial karena data terdistribusi di wilayah antara 0 dan Y yang tidak ada urutan tertentu, sehingga tidak ditemui gejala heteroskedastisitas.



Sumber: Diolah oleh penulis, 2021

**Gambar 2. SCATTERPLOT HETEROSKEDATISITAS**

Dari gambar di atas, model regresi ditemukan non-diferensial karena data didistribusikan di wilayah antara 0 dan Y dan kita tahu bahwa tidak ada urutan tertentu. Data yang dikumpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas, sehingga hasil analisis data terstandarisasi dapat digunakan untuk analisis.

#### d) Uji Linieritas

Berdasarkan tabel 1. Hasil uji linieritas, ketiga variabel memiliki nilai *deviation from linearity*  $< 0,05$ , yang memiliki arti terdapat linieritas antar variabel

**Tabel 1.**  
**LINEARITY TEST**

	F	Si g.
Keputusan Pembelian * <i>Price discount</i>	14,9 50	0,0 00
Keputusan Pembelian * <i>Bonus pack</i>	8,83 5	0,0 04
Keputusan Pembelian * <i>Minat Beli</i>	13,3 12	0,0 00

Sumber : Diolah oleh penulis, 2021

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan dari riset ini, peneliti telah menyebarkan angket penelitian dan telah memperoleh 100 tanggapan responden. Adapun data tersebut adalah sebagai berikut :

Ciri Responden :

Data berjumlah 100 responden dengan ciri-ciri berdasarkan gender, umur, pendapatan dan pekerjaan.

**Tabel 2.**  
**CIRI RESPONDEN**

Kategori	Jumlah	Persentase
<b>Gender</b>		
Laki-laki	25	25%
Perempuan	75	75%
<b>Usia</b>		
22 - 30 tahun	26	26%
31 - 40 tahun	39	39%
41 - 50 tahun	35	35%
<b>Pekerjaan</b>		
Mahasiswa	12	12%
Pegawai Negeri	18	18%
Pegawai Swasta	65	65%
Profesional	5	5%
<b>Pendapatan</b>		
< 2juta	22	22%
> 2 Juta - < 4 Juta	26	26%
> 4 Juta	52	52%

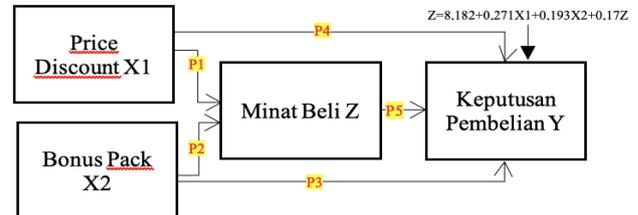
Sumber: Diolah peneliti, 2021

Responden terbanyak merupakan perempuan yaitu sebanyak 75 orang (75.0%). Sedangkan pada kelompok usia antara 31-40 tahun merupakan kelompok yang memiliki persentase paling banyak dalam partisipasi pengisian angket penelitian. Pada dua kategori tersebut maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pelanggan

perempuan pada usia tersebut umumnya melakukan perbelanjaan untuk rumah tangga.

Responden dengan pekerjaan pegawai swasta merupakan mayoritas kelompok dengan jumlah 65 orang (65.0%). Sedangkan mayoritas responden memiliki pendapatan >4 juta sebesar 52 orang (52.0%).

### Analisis Data



P1: 0,11  
P2: 0,13  
P3: 0,38  
P4: 0,04  
P5: 0,24

Sumber: Data diolah Peneliti, 2021

**Gambar 3. HASIL ANALISIS JALUR**

Dampak langsung:

Gambar 3. Menunjukkan nilai Dampak langsung Price discount (X1) terhadap Minat beli (Z) adalah 0,11. Hal tersebut memiliki arti bahwa variabel price discount memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat beli. Hal ini memberikan informasi bahwa price discount yang diberikan oleh perusahaan dan minat beli yang dimiliki oleh konsumen memiliki arah yang linier.

Gambar 3. Menunjukkan nilai Dampak langsung Bonus pack (X2) terhadap Minat beli (Z) adalah 0,13. Hal tersebut memiliki arti bahwa variabel bonus pack memiliki pengaruh positif terhadap variabel minat beli. Hal ini memberikan informasi bahwa bonus pack yang diberikan oleh perusahaan dan minat beli yang dimiliki oleh konsumen memiliki arah yang linier.

Gambar 3. Menunjukkan nilai Dampak langsung Price discount (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah 0,04. Hal tersebut memiliki arti bahwa variabel price discount memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini memberikan informasi bahwa price discount yang diberikan oleh perusahaan dan keputusan pembelian konsumen memiliki arah yang linier.

Gambar 3. Menunjukkan nilai Dampak langsung Bonus pack (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah 0,38. Hal tersebut memiliki arti bahwa variabel Bonus pack memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini memberikan informasi bahwa price discount yang diberikan oleh perusahaan dan keputusan pembelian konsumen memiliki arah yang linier.

Gambar 3. Menunjukkan nilai Dampak langsung Minat beli (Z) terhadap Keputusan pembelian (Y) adalah 0,24. Hal tersebut memiliki arti bahwa variabel Minat beli memiliki pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian. Hal ini memberikan informasi bahwa minat beli yang dimiliki oleh konsumen dan keputusan pembelian konsumen memiliki arah yang linier.

Dampak tidak langsung:

*Indirect effect Price discount*  
 $0,11 \times 0,24 = 0,0264$

*Indirect effect Bonus pack*  
 $0,13 \times 0,24 = 0,0312$

Total dampak:

Total *Effect Price discount*  
 $0,04 + 0,0264 = 0,0664$

Total *Effect Bonus pack*  
 $0,38 + 0,0312 = 0,4112$

Hasil analisis data pengaruh tidak langsung menunjukkan bahwa total dampak yang diberikan oleh X1 dan X2 terhadap Y masing-masing memiliki nilai 0,0664 dan 0,4112. Hal tersebut memiliki nilai yang lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung yang diberikan X1 dan X2 terhadap Y yakni 0,04 dan 0,38. Maka, variabel minat beli dapat menjadi mediator bagi variabel price discount dan bonus pack terhadap keputusan pembelian.

*Price discount* berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan pembelian :

(Constant)	5,384	,000
<i>Price discount</i>	2,945	,004
<i>Bonus pack</i>	2,102	,038
Minat Beli	2,286	,024

sumber: Data diolah Peneliti, 2021

Tabel 3. Menunjukkan hasil uji regresi yang memberikan informasi bahwa nilai sig. *price discount* adalah  $0,004 < 0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa price discount secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian. *Price discount* merupakan salah satu teknik promosi perusahaan dengan menawarkan potongan harga untuk meningkatkan penjualan produk tersebut. Selain meningkatkan penjualan dan lalu lintas, penawaran diskon datang dengan keuntungan lain. Memberi pelanggan nilai yang tinggi untuk layanan dan barang berkualitas baik dapat meningkatkan loyalitas mereka pada merek. Ini terutama berlaku untuk pelanggan baru. Setelah pelanggan mencoba produk, mereka dapat dengan mudah menjadi pelanggan tetap. Selain itu, menawarkan diskon dapat membantu dengan cepat membuang inventaris lama atau produk yang bergerak lambat dan menghasilkan uang cepat untuk operasi bisnis lainnya.

Pada penelitian ini objek merupakan produk kecap Bango yang memasuki tahap *expired*. Produk tersebut merupakan produk lama meskipun begitu produk tidak berkurang kualitasnya. Untuk mengurangi stok lama tersebut Transmart memberikan rangsangan yaitu memberikan *price discount* untuk meningkatkan penjualan. Pemberian diskon diberikan dalam beberapa macam, seperti pembelian dalam kuantitas tertentu mendapatkan diskon, selain itu diberikan diskon 17% pada ukuran 60ml.

Seorang pelanggan kemungkinan besar akan memutuskan untuk membeli produk jika mereka melihat bahwa label harga telah didiskon. Biasanya, pelanggan tidak peduli apakah harga diskon sebenarnya kurang dari nilai produk. Perasaan bahwa mereka membeli sesuatu dengan harga murah sudah cukup untuk membujuk mereka untuk melakukan pemesanan.

**Tabel 3.**  
**HASIL UJI REGRESI**

Model	T	Sig.
-------	---	------

Maka hipotesis 1 “*price discount* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian”, dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya. Didukung oleh penelitian Rendy Ellisya (2019) menemukan bahwa keputusan pembelian pada GIANT Sidoarjo dipengaruhi secara signifikan oleh *price discount*.

Pengaruh *Bonus Pack* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian :

Tabel 3. Menunjukkan hasil uji regresi yang memberikan informasi bahwa nilai sig. *price discount* adalah  $0,038 < 0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa secara signifikan keputusan pembelian terpengaruhi oleh *bonus pack*. Pengaruh tersebut bernilai positif maka *bonus pack* penting untuk dilakukan secara efektif untuk meningkatkan penjualan.

*Bonus pack* ialah teknik penjualan dengan memberi produk ekstra secara gratis dengan harga normal. Suresh, Anandanatarajan, & Sitharam (2015) dalam penelitiannya menemukan bahwa pelanggan cenderung kurang percaya terhadap nilai yang diberikan *bonus pack* tersebut. Kurangnya kepercayaan tersebut karena merk yang diteliti kurang diketahui oleh pelanggan. *Bonus pack* harus disertai kesadaran akan merk, semakin tinggi kesadaran merk memberikan kredibilitas yang mengantarkan pada kepercayaan terhadap *bonus pack* tersebut.

Transmart Rungkut menawarkan produk kecap Bango dengan tambahan produk saos sambal sachet dan juga ada bumbu instan. Selain itu kecap Bango diproduksi dengan desain tambahan 20% lebih besar. Kepercayaan pelanggan pada produk Bango sudah tidak diragukan lagi. Kecap Bango merupakan pemimpin pangsa pasar kecap di Indonesia, produk kecap Bango sudah *familiar* bagi konsumen Indonesia Dengan diberikan *bonus pack* menambah nilai jual tambahan sehingga konsumen meningkat ketertarikannya.

Sesuai dengan temuan diatas, *bonus pack* yang diterapkan pada produk bango berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sebab pelanggan telah memiliki kepercayaan pada merk.

Maka hipotesis 2 “*bonus pack* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian”,

dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya. Didukung oleh penelitian Dyah (2019) menemukan bahwa keputusan pembelian pada Metro Swalayan Medan dipengaruhi secara signifikan oleh *bonus pack*.

Pengaruh *Price Discount*, *Bonus pack* secara simultan terhadap Keputusan Pembelian :

**Tabel 4.**  
**UJI SIMULTAN PRICE DISCOUNT DAN BONUS PACK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Model	F	Sig.
Regression	7,404	.001 <sup>a</sup>

Sumber: Data diolah Peneliti, 2021

Variabel *price discount*, *bonus pack* dan minat beli berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian dibuktikan dengan nilai sig.  $0,001 < 0,05$  pada tabel 4. Strategi *price discount* dan *bonus pack* sering menjadi 2 teknik promosi yang digabung. Umumnya praktek *bonus pack* kecap bango telah diproduksi dengan bonus 20 % lebih besar dari produk aslinya, digabungkan dengan strategi *price discount* untuk menarik pelanggan untuk melihat, memperhatikan produk sehingga muncul ketertarikan untuk membeli.

Dengan demikian hipotesis yang berbunyi “untuk menganalisa pengaruh *price discount*, *bonus pack* dan minat beli secara simultan terhadap keputusan pembelian”, dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.

Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus pack* terhadap Keputusan Pembelian yang dimediasi Minat Beli :

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai z dari koefisien ab dengan rumus sebagai berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2Sa^2 + a - Sb^2 + Sa^2b^2}$$

$$z = \frac{ab}{sab}$$

keterangan :

a: koefisien pengaruh langsung x terhadap z  
b: koefisien pengaruh langsung z terhadap y  
Sa : standar *error* dari koefisien a  
Sb: standar *error* dari koefisien b

Pengaruh tidak langsung *price discount* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z)

$$Sab = \sqrt{0,17^2 \cdot 0,122^2 + 0,315 - 0,074^2 + 0,122^2 \cdot 0,17^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,036 + 0,309 + 0,0004}$$

$$Sab = \sqrt{0,036 + 0,309 + 0,0004}$$

$$Sab = 0,5877$$

$$z = \frac{ab}{sab}$$

$$z = \frac{0,0676}{0,5877}$$

$$z = 0,11$$

Nilai z (0,11) > 1.96 (nilai z mutlak). Data tersebut menunjukkan bahwa pengaruh secara tidak langsung *price discount* melalui kepuasan kerja terhadap keputusan pembelian tidak signifikan.

Pengaruh tidak langsung *bonus pack* (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) melalui minat beli (Z)

$$Sab = \sqrt{0,17^2 \cdot 0,122^2 + 0,241 - 0,074^2 + 0,122^2 \cdot 0,17^2}$$

$$Sab = \sqrt{0,036 + 0,235 + 0,0004}$$

$$Sab = 0,520615$$

$$z = \frac{ab}{sab}$$

$$z = \frac{0,05302}{0,52061}$$

$$z = 0,1019$$

Nilai z (0,1019) > 1.96 (nilai z mutlak). diinterpretasikan bahwa pengaruh secara tidak langsung *bonus pack* (X2) melalui minat beli terhadap keputusan pembelian tidak signifikan.

Pengaruh langsung maupun pengaruh tidak langsung keputusan pembelian melalui minat beli adalah bernilai positif. Meskipun pengaruh tidak langsung yang diberikan variabel tersebut melalui minat beli terhadap keputusan pembelian tidak signifikan, *Price discount* dan

*bonus pack* dapat mempengaruhi ketertarikan konsumen, sehingga memunculkan minat beli mereka. Minat beli dapat dipengaruhi oleh banyak faktor, semakin meningkat minat beli semakin tinggi pengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka perlu diperhatikan penting untuk meningkatkan variabel selain *price discount* dan *bonus pack* seperti kualitas produk dan juga citra merk tersebut. Jika produk yang diberikan dengan gabungan strategi yang baik konsumen akan mudah memilih produk sebagai pilihan pembelian mereka.

Maka hipotesis 4 “*Price discount* dan *Bonus pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel Intervening” dinyatakan tidak diterima dan tidak terbukti.

Uji Koefisien Determinasi

**Tabel 5.**  
**KOEFISIEN DETERMINASI (R<sup>2</sup>) MINAT BELI**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.480 <sup>a</sup>	.230	.206	1,311

Sumber : Diolah oleh penulis, 2021

Berdasarkan hasil uji di atas, nilai koefisien determinasi (*adjusted r square*) dari variabel *price discount*, *bonus pack*, dan minat beli sebesar 0,206. Hal tersebut dapat diartikan bahwa peran variabel *price discount*, *bonus pack*, dan minat beli memiliki kontribusi terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 20,6%, sementara 79,4% dipengaruhi oleh peran dari variabel bebas lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa : “*price discount* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian”, dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya. “*bonus pack* berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian”, dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya. “*Price discount* dan *Bonus pack* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan

Pembelian dengan Minat Beli sebagai variabel Intervening” dinyatakan tidak diterima dan tidak terbukti. Meskipun memiliki pengaruh bernilai positif, variabel minat beli perlu untuk dikombinasikan dengan variabel lain agar pengaruh yang diberikan efektif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Transmart Rungkut Surabaya.

Bagi Transmart Rungkut Surabaya, hasil penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai landasan perusahaan untuk menggunakan diskon harga pada barang yang akan mereka jual untuk meningkatkan volume penjualan yang akan mengarah ke peningkatan pendapatan. Dan untuk penelitian kedepan bisa diperbaiki dengan mengkombinasikan variabel minat beli dengan variabel lain agar pengaruh yang diberikan efektif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Transmart Rungkut Surabaya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2004). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Bandung: Rineka Cipta.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2000). *Marketing: An Introduction*. New Jersey: Pearson.
- Assael, H. (2001). *Consumer Behaviour* (6th ed.). New York: Thomson Learning.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective* (9th ed.). New York: McGraw Hill. <https://doi.org/10.1002/9781405186407.wbieci038>
- Boyd, H. W. (2000). *Manajemen Pemasaran* (2 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Büyükdag, N., & Soysal, A. N. (2020). The effect of specific discount pattern in terms of price promotions on perceived price attractiveness and purchase intention: An experimental research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 5(1), 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102112>
- Dyah, I. (2019). The Effect of Price Discount and Store Atmosphere Against Impulse Buying with Shopping Emotion as An Intervening Variable in Consumers of Superindo Retail Semarang. *International Conference On Business, Economics, and Governance (ICBEG)*, 55. Semarang.
- Mansur, A. (2020). Pengaruh Potongan Harga dan Bonus Pack Terhadap Pembelian Tidak Terencana. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 3(1), 9.
- Nanang, M. (2020). Analisis Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, In-Store Display, dan Customer Satisfaction Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Pemasaran Universitas Muhammadiyah Surakarta*, 2(3), 20.
- Osiyo, A., & Samuel, H. (2016). Pengaruh Price discount Terhadap Green Bonus pack Dan Purchase Intention Pelanggan Pada Starbucks Coffee Malang. *Jurnal Manajemen Pemasaran, Universitas Kristen Petra Surabaya*, 20(9), 33.
- Putri, Y. T. A., & Edwar, M. (2015). Pengaruh Bonus Pack dan Price Discount Terhadap Impulse Buying pada Pelanggan Giant Hypermarket Diponegoro Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 3(2), 22.
- Rejeki, D., Fauzi, A., & Yulianto, E. (2015). Price discount Pada Keputusan Pembelian Dan Implikasinya Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Negeri Malang*, 26(1), 12.
- Sari, I. G., & Setiawan, P. (2017). Pengaruh Price discount dan Packaging terhadap Bonus pack dan Loyalitas Pelanggan Pada Pelanggan Starbucks Coffee. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(7), 13–26.
- Supma, E. (2019). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Impulse Buying. *Jurnal Pemasaran*, 2(1), 13.
- Suresh, C., Anandanatarajan, K., & Sitharam, R. (2015). Effect of Sales Promotion Tools on Customer Purchase Decision with Special Reference to Specialty Product at Chennai. *Asia pacific jurnal research*, 1(21), 25.
- Windayanti, & Chrysnaputra, R. D. (2020). Pengaruh Green Bonus pack terhadap Brand Loyalty Yang Dimediasi Oleh Green Satisfaction. *Jurnal Perbankan Syariah*, 1(2), 21–33.
- Yildirim, & Aydin, O. (2017). Investigation of the effect of discount announcements on consumers’ purchase decision: a case study in supermarket. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 6(1), 1235–1244. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2012.09.212>