

PENGARUH *PRICE DISCOUNT* DAN *BONUS PACK* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *DETERGEN ATTACK* CV BOROBUDUR PRIMA SEJAHTERA KEDIRI

Ellika Devi Arkana^{1*}, Nur Hidayati², Nurali Agus Najibul Zamzam³

Prodi Manajemen, Universitas Islam Kediri

deviarkana15@gmail.com, nurhidayati@uniska-kediri.ac.id, nuraliagus@uniska-kediri.ac.id

Abstrack

The aim of this research is to examine the effect of price discounts and bonus packs on purchasing detergent attacks from CV Borobudur Prima Sejahtera Kediri, namely 500 outlets or shops covered by CV Borobudur Prima Sejahtera, Kediri City, where 84 respondents were obtained using the Slovin formula, a research instrument for collecting data using questionnaires and interviews, the sampling technique in this research uses purposive sampling technique or does not provide equal opportunities for members of the population selected to be the sample, while the research data is analyzed using SPSS version 25. The analysis techniques used are validity test, reliability test, analysis multiple linear, and hypothesis testing. The results of hypothesis testing using multiple linear analysis show that Price Discount and Bonus Pack have a significant positive effect on purchasing decisions with the result $F_{count} > F_{table}$ namely $7.473 > 3.11$ with Sig. $0.001 < 0.05$. The results of the t test show that Price Discount has a partially significant effect on purchasing decisions, namely $3.157 > 1.989$ with Sig, $0.002 < 0.05$ and Bonus Pack has a partial but not significant effect, namely $2.070 > 1.989$ with Sig. $0.42 > 0.05$.

Keywords: *Price Discount; Bonus Pack; Purchase Decision*

Abstrak

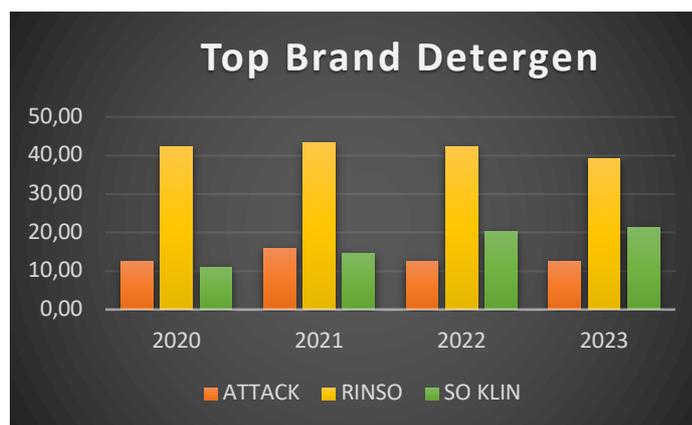
Tujuan dari penelitian ini adalah menguji Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Pembelian Detergen Attack CV Borobudur Prima Sejahtera Kediri yakni sebanyak 500 Outlet atau toko yang dicover oleh CV Borobudur Prima Sejahtera Kota Kediri dimana diperoleh sebanyak 84 responden dengan menggunakan rumus slovin, instrument penelitian untuk mengumpulkan data menggunakan kuesioner dan wawancara, Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Teknik purposive sampling atau tidak memberikan peluang sama bagi anggota populasi yang dipilih menjadi sampel, sedangkan data penelitian dianalisis dengan SPSS versi 25. Teknik analisa yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, analisis linear berganda, dan uji hipotesis. Hasil pengujian hipotesis menggunakan analisis linear berganda menunjukkan bahwa Price Discount dan Bonus Pack berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan pembelian dengan hasil $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $7,473 > 3,11$ dengan Sig. $0,001 < 0,05$. Hasil uji t menunjukkan bahwa Price Discount berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan pembelian yaitu $3,157 > 1,989$ dengan Sig, $0,002 < 0,05$ dan Bonus Pack berpengaruh secara parsial namun tidak signifikan yaitu $2,070 > 1,989$ dengan Sig. $0,42 > 0,05$.

Kata Kunci: *Price Discount; Bonus Pack; Keputusan Pembelian*

1. Pendahuluan

Dalam sebuah kegiatan pemasaran distributor menjadi rantai utama dalam kegiatan jual beli. Pada kegiatan usaha distribusi barang pihak distributor menyediakan layanan bagi konsumen *retail* dan *end user*. Promosi perusahaan sangat penting untuk bisa mengenalkan produk kepada masyarakat, dalam pengertiannya promosi adalah salah satu usaha berkomunikasi yang perusahaan lakukan, baik dengan pelanggan maupun dengan calon pelanggannya. Tujuan dari promosi adalah agar konsumen baru tertarik untuk membeli produk, konsumen terpengaruh untuk mencoba produk baru, mendorong lebih banyak konsumen, menyerang kegiatan promosi pesaing, peningkatan daya beli tidak terencana, sehingga konsumen lebih tertarik untuk membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Apabila ditinjau dari masa sekarang banyak produk yang menggunakan berbagai cara untuk melakukan promosi. Hal ini digunakan untuk memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen. Saat ini telah banyak perusahaan yang bergerak dalam bidang *detergen* cuci pakaian. Salah satunya adalah *detergen* pakaian yaitu *Attack*. Dengan berbagai kebutuhan masyarakat dalam kegiatan mencuci pakaian tentunya memiliki berbagai pertimbangan dalam menentukan jenis *detergen* cuci yang akan dipakai. Faktor tersebut menjadikan banyak persaingan *detergen* cuci pakaian semakin ketat. Dengan demikian, maka Perusahaan yang bergerak dalam bidang tersebut perlu mengatur pemasaran yang harus dilakuakn agar produk yang ditawarkan perusahaan dapat dikenal dengan baik oleh berbagai kalangan masyarakat. Berikut adalah data selama 4 tahun terakhir mengenai produk 3 Top Brand merk *detergen* yang diminati oleh masyarakat :



Gambar 1 Top Brand Sabun Pencuci Pakaian

Sumber : (Hasil Komparasi Brand Sabun Pencuci Pakaian, 2023)

Dalam data statistik menunjukkan adanya daya beli yang rendah produk *Attack* dibanding produk lain sejenis. hal ini tentunya perlu melakukan sebuah strategi pemasaran yang menarik agar mampu mengejar angka minat beli konsumen dengan merek produk lain sejenis. Dengan adanya fenomena

tersebut, perusahaan harus semakin inovatif dan kreatif dalam memasarkan produk ke masyarakat. Rancangan promosi sering digunakan untuk meningkatkan angka permintaan dan penjualan atas penawaran barang dan jasa sehingga keuntungan meningkat dan mencapai omset penjualan. Meski secara umum jenis promosi memiliki kegunaan yang sama, tetapi jenis tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugasnya. Berikut adalah tugas yang sering disebut dengan bauran promosi yang terdiri dari *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan perorangan), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relation* (hubungan masyarakat) dan *direct marketing* (pemasaran langsung).

Price Discount adalah penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Kebanyakan perusahaan akan menyesuaikan daftar harganya dan memberikan diskon dan potongan harga untuk pembayaran yang lebih cepat, pembelian dalam jumlah besar, dan pembelian di luar musim (Kotler & Keller, 2016) [1]. Harga diskon berperan penting dalam kegiatan pemasaran untuk bisa menarik minat beli lebih luas pelanggan dibanding dengan produk kompetitor. Produk *Attack Detergen* memiliki dua jenis harga diskon untuk pemasaran di toko baik berupa persentase diskon atau kwitansi yang akan diberikan kepada konsumen.

Bonus Pack merupakan strategi yang digunakan dalam daya saing promosi produk dengan memberikan paket harga seperti barang banded (beli satu gratis satu) atau paket kumpulan yang masih berhubungan (*detergen* dengan toples simpan bubuk *detergen*) yang mampu mendorong penjualan dalam jangka waktu tertentu. Dimana pelanggan ditawarkan barang lebih dengan harga barang yang sama (Mishra, A., & Mishra, 2011) [2].

Keputusan pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan konsumen untuk menyelesaikan masalah dan beberapa penilaian alternatif yang membuat keputusan pembelian dan perilaku setelah membeli (Schiffman & Kanuk, 2008) [3]. Hal ini yang akan menjadi keputusan final bagi konsumen akan melakukan pembelian dengan pertimbangan tertentu yang telah mereka tetapkan dan juga menjadi gambaran seberapa besar pengaruh kegiatan pemasar terhadap usaha memasarkan kepada konsumen".

CV Borobudur Prima Sejahtera merupakan salah satu kantor layanan distribusi berbagai produk *food* dan *non food* dari beberapa supplier yang bekerja sama dengan perusahaan seperti produk *Detergen*, Oli, Minuman Isotonik, Pemen dan Bihun Jagung. Kondisi penjualan produk juga sangat dipengaruhi oleh faktor sales promotion yakni dengan pemberian potongan harga dan Bonus Pack untuk menarik minat beli dari konsumen.

Namun dalam segi penerapan pemberian *Price Discount* dan *Bonus Pack* dalam setiap produk tentunya berbeda tergantung dengan promo yang diberikan bisa jadi salah satu dari promosi tersebut yang berlaku pada item, juga tidak menutup kemungkinan promosi tersebut berlaku keduanya pada produk item tersebut. Dan untuk produk *Attack Detergen* sendiri menggunakan kedua promosi tersebut dan berlaku sesuai dengan kebutuhan untuk menyerang aktivitas pesaing produk sejenis.

2. Tinjauan Pustaka

Price Discount

Menurut Kotler dan Keller (dalam (Nurul Azmi, 2023)) [4] "*Price Discount* adalah penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal suatu produk yang tertera dilabel atau kemasan suatu produk". Pada dasarnya harga diskon merupakan cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat beli konsumen dengan memberikan potongan dalam bentuk nominal atau persentase diskon. Penjual akan menawarkan harga diskon sebagai perencanaan untuk jangka panjang yang dilakukan dengan cara menurunkan harga barang yang tinggi dalam jangka waktu tertentu yang diberikan saat melakukan pembelian. Diskon merupakan suatu hal yang sering digunakan, diskon dapat berguna untuk menarik daya beli konsumen sehingga akan meningkatkan jumlah pembelian. Manfaat yang diperoleh bagi penjual adalah penjualan dalam jumlah banyak. Manfaat diskon bagi pembeli adalah mengurangi biaya pembelian dalam satuan ecer maupun grosir.

Terdapat Indikator *Price Discount* yang terdiri dari tiga hal sebagai berikut (Sutisna, 2012) [5] :

1. Besarnya potongan harga

Jumlah diskon yang diberikan ketika produk diberikan potongan harga. Konsumen mempunyai pendapat sendiri mengenai besaran potongan harga yang diberikan. Hal ini konsumen melihat bahwa harga memiliki pengaruh yang kuat terhadap daya beli dan kepuasan pelanggan, potongan harga produk yang diberikan dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap penghematan dan nilai tambah dengan membandingkan harga awal yang ditunjukkan toko dengan harga setelah menerima diskon

2. Masa potongan harga

Masa berlaku saat diskon terjadi dengan waktu yang telah ditentukan. Perusahaan umumnya tidak menawarkan potongan harga untuk semua produk. Hal ini disesuaikan dengan waktu dan jenis pembelian produk agar penawaran diskon yang diberikan mampu menjangkau sasaran konsumen yang tepat,

3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

Berbagai pilihan produk yang mendapatkan *discount*. Jenis produk yang mendapatkan diskon dapat mempengaruhi daya beli konsumen terutama produk yang memiliki merek terkenal sehingga angka pembelian produk semakin tinggi, dibandingkan produk serupa yang belum diketahui konsumen.

Bonus Pack

Menurut Mishra & Mishra (dalam Finthariasari, M., & Zetira, 2022) [6] *Bonus Pack* merupakan strategi promosi penjualan berbasis kuantitas di mana pelanggan ditawarkan produk dengan kuantitas lebih dengan harga yang sama. Dalam kegiatan promosi penjualan *Bonus Pack* akan diberikan pada item barang promo dengan banded item barang yang sama atau masih berhubungan. Hal ini tentunya menarik minat beli pelanggan dalam melakukan pembelian barang. Dimana *Bonus Pack* tersebut memiliki nilai yang

sama dengan nilai 1 produk atau barang di banded dengan barang lain yang nilainya sama berharga.

Menurut (Saladin, 2013) [7] indikator dari *Bonus Pack* antara lain:

1. Bentuk hadiah, warna hadiah, gambar hadiah (fisik hadiah)
Kondisi mengenai ukuran, bentuk dari pemberian hadiah gratis. Hal ini biasanya berupa fisik seperti produk yang sama, barang lainnya yang dapat menarik minat beli seperti tas, botol minum, tempat makan, playmate, dan hal lainnya.
2. Manfaat hadiah
Hadiah Gratis yang diberikan kepada konsumen yang memiliki nilai guna. *Bonus Pack* ini diberikan dengan barang yang masih berhungan dengan produk sehingga apabila melakukan pembelian dengan mendapatkan hadiah itu dapat dimanfaatkan atau memiliki nilai guna.
3. Nilai hadiah
Value atau nilai yang sebanding dengan apa yang dikeluarkan konsumen untuk membeli *Bonus Pack*. Hal ini dihitung dari perbandingan pembelian produk satuan tanpa bonus dengan barang yang diberi banded *Bonus Pack* jauh lebih murah mana, apakah nilai hadiah juga sebanding dengan harga yang diberikan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan tindakan konsumen mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat membeli suatu barang atau jasa. Menurut Kotler (2012:204) [1] "Keputusan pembelian adalah suatu tindakan dimana konsumen akan mengumpulkan informasi merek dalam serangkaian pilihan dan akan membeli produk yang paling disukainya".

Keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut Kotler & Armstrong (2018:188) [8] :

1. Pilihan produk
Keputusan yang dibuat oleh konsumen untuk membeli produk atau uang mereka dengan tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan fokus pada konsumen yang tertarik membeli produk dan pertimbangan alternatif mereka.
2. Pilihan merek
Dalam mengambil keputusan konsumen akan memperhatikan tentang nama brand yang akan dibeli setiap merek mempunyai perbedaan masing-masing. Jadi perusahaan perlu mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.
3. Pilihan penyalur
Konsumen perlu menentukan pemasok mana yang akan dituju. Konsumen memiliki cara memilih penyalur hal ini disebabkan oleh beberapa faktor yakni, lokasi yang strategis, harga yang terjangkau, persediaan produk yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasaan tempat.
4. Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam memilih waktu pembelian bisa berbeda-beda, contoh : harian, mingguan, dan bulanan..

5. Jumlah pembelian

Keputusan yang diambil oleh konsumen dengan membeli berapa jumlah produk pada suatu waktu. Dalam hal ini perusahaan perlu menyiapkan produk dalam jumlah tertentu untuk memenuhi permintaan karena beberapa pembelian memiliki kebutuhan yang berbeda.

6. Metode pembayaran.

Cara pembayaran yang akan digunakan oleh konsumen ketika mengambil keputusan menggunakan produk atau layanan. Sehingga ada beberapa aspek lingkungan dan keluarga, teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian juga dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

3. Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan model penelitian kuantitatif. Penelitian tersebut bertujuan untuk mengumpulkan instrumen penelitian dari keberadaan populasi atau sampel melalui bantuan alat kuantitatif dan statistik untuk menguji hipotesis yang ada (Sugiyono (2018) [9].

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di CV Borobudur Prima Sejahtera Kota Kediri yang beralamat di Jalan Imam Bonjol Nomor 106, Kecamatan Kota, Kota Kediri, Jawa Timur.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian adalah pengunjung pada *Outlet* atau Toko yang dicover oleh sales produk *detergen Attack* area Kediri pada CV Borobudur Prima Sejahtera. Peneliti mengambil 84 orang dari populasi untuk dijadikan sampel.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang sama bagi anggota populasi yang dipilih menjadi sampel.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil Penelitian

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

No	Item	Koefesien Korelasi	Sig [Talled 2]	Keterangan
1	X1.1	0,623	0.000	Valid
2	X1.2	0,620	0.000	Valid
3	X1.3	0,554	0.000	Valid
4	X1.4	0,541	0.000	Valid

5	X1.5	0,644	0.000	Valid
6	X1.6	0,566	0.000	Valid
7	X2.1	0,744	0.000	Valid
8	X2.2	0,743	0.000	Valid
9	X2.3	0,767	0.000	Valid
10	Y1	0,687	0.000	Valid
11	Y2	0,616	0.000	Valid
13	Y3	0,708	0.000	Valid
14	Y4	0,512	0.000	Valid
15	Y5	0,595	0.000	Valid
16	Y6	0,538	0.000	Valid

Sumber: Data diolah 2024

Dari hasil pengujian yang disajikan dalam tabel 1 menunjukkan bahwa seluruh item pertanyaan memiliki nilai signifikan dibawah 0,50 sehingga seluruh item pertanyaan dikatakan valid.

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Koefesian Korelasi	Keterangan
1	Price Discount (X1)	0,618	Reliabel
2	Bonus Pack (X2)	0,611	Reliabel
3	Keputusan Pembelian (Y)	0,654	Reliabel

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa setiap variabel yaitu *Price Discount*, *Bonus Pack*, dan Keputusan Pembelia memiliki nilai skor *Cronbach's alpha* lebih dari 0,60 yang berarti reliabel. Maka hasil uji reliabilitas pada semua variabel dinyatakan reliabel dan dapat dipercaya.

Tabel 3 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		84
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.47645693
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.070
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
Monte Carlo Sig. (2-	Sig.	.614 ^e

tailed)	99% Confidence Interval	Lower Bound	.601
		Upper Bound	.626
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. This is a lower bound of the true significance.			
e. Based on 10000 sampled tables with starting seed 1314643744.			

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel 3 menunjukkan nilai signifikan dari hasil **Kolmogorov-Smirnov Test** dengan hasil sebesar 0,614 dimana sudah lebih besar dari 0,05 yang berarti bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Price Discount (X1)	0,898	1,113	Tidak terjadi multikolinearitas
Bonus Pack (X2)	0,898	1,113	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Data diolah 2024

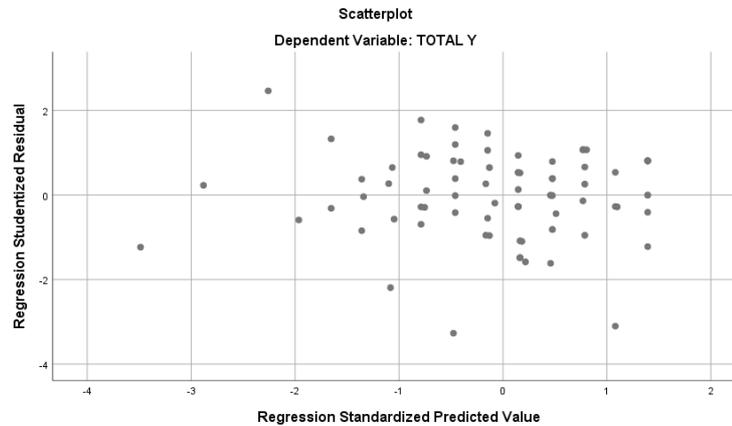
Berdasarkan tabel 4 menunjukkan bahwa variabel *Price Discount* (X1) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,898 dan variabel *Bonus Pack* (X2) memiliki nilai *tolerance* sebesar 0,898 dimana lebih besar dari 0,100, sehingga dapat disimpulkan model regresi tidak ada multikolinearitas. Variabel *Price Discount* (X1) memiliki nilai VIF 1,113 dan variabel *Bonus Pack* (X2) memiliki nilai VIF sebesar 1,113 dimana lebih kecil dari 10, Dapat disimpulkan bahwa kedua variabel independent tidak ada multikolinearitas dalam model regresi.

Tabel 5 Hasil Uji Linearitas

No	Variabel	Deviation Of Linearity	Keterangan
1	<i>Price Discount</i> (X1)*Keputusan Pembelian (Y)	0,246	Linier
2	<i>Bonus Pack</i> (X2)*Keputusan Pembelian (Y)	0,487	Linier

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa variabel *Price Discount* (X1) memiliki nilai *Deviation Of Linearity* sebesar 0,246 dan variabel *Bonus Pack* (X2) memiliki nilai *Deviation Of Linearity* sebesar 0,487 dimana lebih besar dari 0,05 , sehingga dapat disimpulkan model regresi bersifat linear.



Gambar 2 Uji Heterkedastisitas
 Sumber: Data diolah 2024

Dari gambar diatas menunjukkan bahwa titik titik menyebar di atas dan dibawah angka nol maka dari itu bisa dijelaskan bahwa model regresi tidak terjadi heterokedastisitas maka dari itu model regresi mampu diterima.

Tabel 6 Hasil Uji Linier Berganda

Variabel	Koefesien (B)
Constant	12,541
Price Discount (X1)	0,343
Bonus Pack (X2)	0,346

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel 6 maka dapat ditulis persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 12,541 + 0,343X_1 + 0,346X_2$$

Persamaan regresi dari rumus diatas menunjukkan bahwa :

1. Nilai konstanta sebesar 12,541 artinya apabila variabel *Price Discount* (X1) dan *Bonus Pack* (X2) nialinya tetap atau tidak pengaruh sama sekali, maka nilai Keputusan pembelian (Y) akan tetap 12,541
2. Koefesien regresi variabel *Price Discount* (X1) sebesar 0,343 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel *Price Discount* (X1) bertambah satuan maka variabel Keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,343 dengan asumsi bahwa variabel bebas lain berniali konstan.
3. Koefesien regresi variabel *Bonus Pack* (X2) sebesar 0,346 bernilai positif, hal ini berarti jika variabel *Bonus Pack* (X2) bertambah satuan maka variabel Keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,346 dengan asumsi bahwa variabel bebas lain berniali konstan.

Tabel 7 Hasil Uji t

Variabel	t	Sig. t	Kesimpulan
----------	---	--------	------------

<i>Price Discount</i> (X1)	3,157	0,02	Ho ditolak Ha diterima
Bonus Pack (X2)	2,070	0,42	Ha ditolak dan Ho diterima

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel 7 dapat diketahui pengaruh variabel Independen yaitu *Price Discount* (X1) dan Bonus Pack (X2) terhadap variabel Dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Berdasarkan hasil perhitungan dengan bantuan SPSS dapat diketahui sebagai berikut :

1. Pengaruh Variabel *Price Discount* (X1) Terhadap Keputusan pembelian (Y)

Pengujian hipotesis 1 mengenai pengaruh *Price Discount* (X1) terhadap Keputusan pembelian (Y) memperoleh nilai $t_{hitung} 3,157 > t_{tabel} 1,989$ sedangkan nilai signifikan sebesar $0,002 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga kesimpulannya variabel *Price Discount* (X1) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y)

2. Pengaruh Variabel Bonus Pack (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y)

Pengujian hipotesis 2 mengenai pengaruh Bonus Pack (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) memperoleh nilai $t_{hitung} 2,070 > t_{tabel} 1,989$ sedangkan nilai signifikan sebesar $0,42 > 0,05$. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga kesimpulannya variabel Bonus Pack (X2) berpengaruh secara parsial dan tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y).

Tabel 8 Hasil Uji F

F	Signifikan	Kesimpulan
7,473	0,001	Ho ditolak dan Ha diterima

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel 8 menunjukkan bahwa nilai $F_{hitung} 7,473 > F_{tabel} 3,11$ sedangkan nilai signifikan $0,001 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, sehingga kesimpulannya variabel *Price Discount* (X1) dan Bonus Pack (X2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian (Y).

Tabel 9 Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R ²	Adjuster R ²
0,395	0,156	0,135

Sumber: Data diolah 2024

Berdasarkan tabel 9 menunjukkan bahwa nilai uji koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,156. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *Price Discount* (X) dan Bonus Pack (X2) mempengaruhi variabel Keputusan

pembelian sebesar 15,6% dan sisanya 84,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh *Price Discount* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan pada *software IBM SPSS* versi 25 menunjukkan bahwa variabel *Price Discount* memiliki pengaruh terhadap Keputusan pembelian secara signifikan atau hasil hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat tanggapan partisipan terhadap pertanyaan pada kuesioner penelitian, dimana rata-rata partisipan menjawab setuju dan sangat setuju yang menunjukkan bahwa *Price Discount* dapat mempengaruhi Keputusan pembelian *Outlet* atau toko pada CV Borobudur Prima Sejahtera.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rona Rofi'a Fitrotin dan Tri Sudarwanto (2021) [10] dengan judul " Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Near Expired Kecap Bango yang di Mediasi Oleh Minat Beli" dengan hasil penelitian secara parsial *Price Discount* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Bonus Pack* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan pada *software IBM SPSS* versi 25 menunjukkan bahwa variabel *Bonus Pack* memiliki pengaruh namun tidak signifikan terhadap Keputusan pembelian atau hasil hipotesis H_a ditolak dan H_0 diterima. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat tanggapan partisipan terhadap pertanyaan pada kuesioner penelitian, dimana rata-rata responden menjawab setuju dan sangat setuju yang menunjukkan bahwa *Bonus Pack* tidak dapat mempengaruhi Keputusan pembelian *Outlet* atau toko pada CV Borobudur Prima Sejahtera.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rona Rofi'a Fitrotin dan Tri Sudarwanto (2021) [10] dengan judul " Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Near Expired Kecap Bango yang di Mediasi Oleh Minat Beli" dengan hasil penelitian secara parsial *Bonus Pack* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan pada *software IBM SPSS* versi 25 menunjukkan bahwa variabel *Price Discount* dan *Bonus Pack* memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Keputusan pembelian atau hasil hipotesis H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal tersebut dapat dibuktikan dengan melihat tanggapan responden terhadap pertanyaan pada kuesioner penelitian, dimana rata-rata responden menjawab setuju dan sangat setuju yang menunjukkan bahwa *Price Discount* dan *Bonus Pack* dapat mempengaruhi Keputusan pembelian *Outlet* atau toko pada CV Borobudur Prima Sejahtera.

Hasil penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rona Rofi'a Fitrotin dan Tri Sudarwanto (2021) [10] dengan judul " Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Near Expired Kecap Bango yang di Mediasi Oleh Minat Beli" dengan hasil penelitian

secara secara simultan *Price Discount* dan Bonus Pack berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

5. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan oleh peneliti yang menunjukkan tentang Pengaruh *Price Discount* dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian *Detergen Attack* CV Borobudur Prima Sejahtera dengan mengambil studi kasus pada *Outlet* atau Toko yang dicover oleh CV Borobudur Prima Sejahtera, maka dapat diambil beberapa kesimpulan sebagai yaitu terdapat pengaruh secara parsial dan signifikan antara *Price Discount* terhadap Keputusan Pembelian *Detergen Attack* pada *Outlet* atau Toko yang dicover CV Borobudur Prima Sejahtera. Hal ini menunjukkan bahwa semakin meningkat *Price Discount* yang diberikan oleh CV Borobudur Prima Sejahtera kepada pembeli akan semakin menaikkan Keputusan Pembelian.

Selanjutnya terdapat pengaruh secara parsial dan tidak signifikan antara Bonus Pack terhadap Keputusan Pembelian *Detergen Attack* pada *Outlet* atau Toko yang dicover CV Borobudur Prima Sejahtera. Hal ini berarti meningkatnya Bonus Pack yang diberikan akan meningkatkan keputusan pembelian, namun konsumen kurang tertarik pada pemberian bentuk hadiah oleh CV Borobudur Prima Sejahtera sehingga pengaruh ini tidak signifikan. Kemudian terdapat pengaruh secara simultan antara *Price Discount* dan Bonus Pack terhadap Keputusan Pembelian *Detergen Attack* pada *Outlet* atau Toko yang dicover CV Borobudur Prima Sejahtera.

Daftar Referensi

- [1] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi ke 12*. Jakarta : Erlangga, 2012.
- [2] A. Mishra and H. Mishra, "The Influence of Price Discount versus Bonus Pack on the Preference for Virtue and Vice Foods," *J. Mark. Res.*, vol. 48, no. 1, 2011, doi: <https://doi.org/10.1509/jmkr.48.1.196>.
- [3] L. G. Schiffman and L. L. Kanuk, *Perilaku Konsumen*, 7th ed. Jakarta: PT. Elek Media Komputindo : Jakarta, 2008.
- [4] N. Azmi, "Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Perilaku Impulse Buying," *J. Jumbiwira*, vol. 2, no. 1, pp. 30–36, 2023.
- [5] Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, 2nd ed. Bandung: Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2012.
- [6] M. Fintariasari and A. M. Zetira, "Purchase Intention: Pengaruh Price Discount, Bonus Pack Dan Celebrity Endorser," *J. Bisnis dan Manaj.*, vol. 18, no. 1, pp. 16–25, 2022, doi: 10.23960/jbm.v18i0.233.
- [7] D. Saladin, *Intisari Manajemen Pemasaran*, 2nd ed. Yogyakarta: Yogyakarta : Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- [8] P. Kotler and G. Amstrong, *Principles Of Marketing (17 ed)*. United Kingdom : Pearson Education, 2018.
- [9] Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Bandung: Alfabeta, 2018.
- [10] 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.p1492-1500.