



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

Nur Kholidah^{1*}, Kumara Adji Kusuma², Lilik Indayani³

¹²³Manajemen, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email: nurkholidah1704@gmail.com^{*1}, adji@umsida.ac.id², lilikindayani@umsida.ac.id³

Doi: <https://doi.org/10.37339/e-bis.v9i1.2321>

Diterbitkan oleh Politeknik Piksi Ganesha Indonesia

Info Artikel

Diterima :

2025-02-16

Diperbaiki :

2025-02-19

Disetujui :

2025-02-25

Kata Kunci:

Diskon; Bonus Pack;

Kualitas Pelayanan;

Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Indonesia tergolong negara dengan tingkat pertumbuhan ritel tercepat di dunia, pertumbuhan ini tidak tersebar merata di seluruh kategori ritel. Tujuan penelitian ini menganalisis faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan pembelian, meliputi diskon, bonus pack, dan kualitas pelayanan di Superindo Jenggolo Sidoarjo. Metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif digunakan pada penelitian ini. Teknik sampling dengan memanfaatkan metode non-probability sampling dan didapatkan sejumlah 96 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan memanfaatkan Google Form dengan Skala Likert tingkat poin 1-5. Data dianalisis melalui uji validitas dan reliabilitas, uji analisis regresi berganda, uji koefisien determinan, serta uji t. Temuan dalam penelitian ini menunjukkan bahwa strategi diskon yang terencana, penawaran bonus pack yang menarik dapat menarik minat beli konsumen. Selain itu, upaya meningkatkan kualitas pelayanan juga dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Penelitian ini memiliki hasil yaitu ada pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian, ada pengaruh bonus pack terhadap keputusan pembelian, serta kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

Indonesia is classified as a country with the fastest retail growth rate in the world, this growth is not spread evenly across all retail categories. The aim of this research is to analyze the factors that influence purchasing decision behavior, including discounts, bonus packs, and service quality at Superindo Jenggolo Sidoarjo. Quantitative methods with a descriptive approach were used in this research. The sampling technique utilized a non-probability sampling method and obtained a total of 96 respondents. Data was collected through a questionnaire using Google Form with a Likert Scale of 1-5 points. Data were analyzed through validity and reliability tests, multiple regression analysis tests, determinant coefficient tests, and t tests. The findings in this research show that a planned discount strategy, attractive bonus pack offers can attract consumer buying interest. Apart from that, efforts to improve service quality can also increase consumer satisfaction and loyalty. This research has results, namely that there is an influence of discounts on purchasing decisions, there is an influence of bonus packs on purchasing decisions, and service quality influences purchasing decisions

Keywords:

Discounts; Bonus Packs;

Service Quality;

Purchasing Decisions

Alamat Korespondensi : Jl. Letnan Jenderal Suprpto No.73 Kebumen, Jawa Tengah, Indonesia 54311

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 kontemporer dibandingkan di toko tradisional (Felycia & Genoveva, 2021). 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 hypermarket adalah dua contoh sektor ritel yang pertumbuhannya terhenti atau bahkan menurun (Meliana et al., 2025).

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 (Yani & Subandoro, 2022). 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 (Rahmat Pratama & Iswati Iswati, 2024).

Superindo menduduki peringkat kedua dengan persentase 15,5% pada Top Brand Awards 2021, sedangkan Tip Top menduduki peringkat pertama dengan persentase 15,6%. Superindo menduduki peringkat kedua Top Brand Awards 2022 dengan persentase 15,3%, sedangkan Tip Top menduduki peringkat pertama dengan persentase 15,4%. Selanjutnya dengan persentase 11,2% pada tahun 2023, Superindo berada di posisi kedua, sedangkan Tip Top berada di posisi pertama dengan presentase 14,9% (Top Brand Awards, 2021).

Berdasarkan pengamatan peneliti, Superindo tidak memiliki peningkatan yang signifikan di setiap tahunnya. Hal tersebut terjadi dikarenakan strategi pemasaran yang dilakukan kurang efektif. Tentu, hal ini dapat memengaruhi keputusan masyarakat untuk membeli. Sehingga untuk bersaing sebagai pengecer barang-barang bermerek toko, Superindo harus meningkatkan standar kualitas pelayanan dan marketing yang efektif.

Dalam menjual produk, perusahaan perlu membangun kepercayaan konsumen. Beberapa strategi yang dapat digunakan yakni 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 (Satria, 2023). Tahapan pengambilan keputusan pembelian juga melibatkan berbagai tahapan, diantaranya mengenali kebutuhan serta keinginan, memperoleh informasi, mengevaluasi alternatif, membuat keputusan pembelian, serta menilai pengalaman setelah pembelian (Brama Kumbara, 2021).

Pengadaan diskon merupakan salah satu contoh strategi yang biasa dilakukan dalam menarik daya beli masyarakat. Diskon tersebut dapat mencakup diskon promo bank pada keseluruhan jenis produk, tambahan diskon disetiap belanja akhir bulan untuk berbagai kategori produk, pemberian hadiah untuk pembelian terbanyak, serta potongan besar untuk para pemilik kartu member superindo. Tujuan perusahaan adalah menawarkan layanan penjualan untuk meningkatkan transaksi, menarik pelanggan baru dan memberi kenyamanan pada pelanggan yang sudah ada, seperti pemberian diskon untuk menarik pelanggan agar melakukan pembelian dalam jumlah besar (Sarah, 2022).

Selain itu, perusahaan dapat melakukan banyak hal untuk menarik pelanggan untuk

menciptakan keputusan pembelian salah satunya yakni dengan memberikan bonus pack sehingga menjadi produk tambahan yang mampu mendeskripsikan barang secara gratis, serta menjual dalam harga secara serupa maupun dalam harga normal (Pratiwi, 2019).

Tidak hanya itu, aspek lain yang tidak kalah penting dan menjadi elemen utama dalam pemasaran yakni 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 akan memprioritaskan hasil akhir, dan pelanggan biasanya tidak secara langsung terlibat dalam proses produksi tersebut (Patmala & Fatihah, 2021).

Dari fenomena diatas ditemukan perbedaan penelitian yaitu Evidence Gap. Hasil penelitian (Rosmaniar et al., 2020) menunjukkan ada pengaruh signifikan dan positif dari diskon terhadap keputusan pembelian. Sedangkan (Ridho Syafrizal et al., 2024) dalam penelitiannya menunjukkan hasil yaitu kedua variabel tersebut tidak memiliki pengaruh. Pada hasil penelitian (Purnama Sari & Cahyaningtya, 2020) didapatkan hasil *bonus pack* terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan dan positif. Sedangkan (Arkana et al., 2024) dalam penelitiannya menunjukkan hasil yaitu *bonus pack* terhadap keputusan pembelian tidak memiliki pengaruh. Pada hasil penelitian (Sitanggang & Damiyana, 2022) didapatkan hasil kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian berpengaruh positif signifikan. Sementara (Ramadani, 2020) dalam penelitiannya didapatkan hasil yaitu tidak ada pengaruh dari kedua variabel tersebut.

KAJIAN PUSTAKA

Diskon (X1)

Menurut W. Boyed, pemotongan harga atau diskon hanyalah pengurangan sementara dalam harga pokok barang yang dibeli pelanggan, menjadi wujud promosi dan penjualan yang dilakukan dari penjual maupun produsen (W. Boyd et al., 2000). 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 (Gitosudarmo, 2008).

Indikator diskon diantaranya (Cahya et al., 2020) :

1. Jenis produk yang memperoleh potongan harga
2. Masa potongan harga
3. Banyaknya potongan harga

Bonus Pack (X2)

Bonus pack yaitu tambahan produk yang disediakan oleh perusahaan agar ditunjukkan untuk konsumen tanpa mengubah harga produk utama (Shimp, 2008). Salah satu upaya untuk menarik minat pembeli yaitu dengan menawarkan produk maupun layanan gratis dalam harga dengan telah dikurangi guna mendukung konsumen membeli produk lainnya. Berdasarkan pendapat beberapa ahli, mampu diperoleh kesimpulan bahwa *bonus pack* sebagai taktik pemasaran di mana perusahaan dapat secara formalitas menawarkan produk tambahan, baik pada harga normal maupun diskon, dengan tujuan meningkatkan minat pembelian konsumen (Boyd

& Salamin, 2001). Indikator bonus pack yaitu (E. Clow & Baack, 2022) :

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

Kualitas Pelayanan (X3)

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 (Lupiyoadi, 2008). 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 (Utami, 2010).

Indikator kualitas pelayanan diantaranya (Apriyani & Sunarti, 2017) :

1. Bukti langsung (*Tangible*)
2. Kepedulian/empati (*Empathy*)
3. Jaminan (*Assurance*)
4. Daya tanggap (*Responsiveness*)
5. Keandalan (*Reliability*)

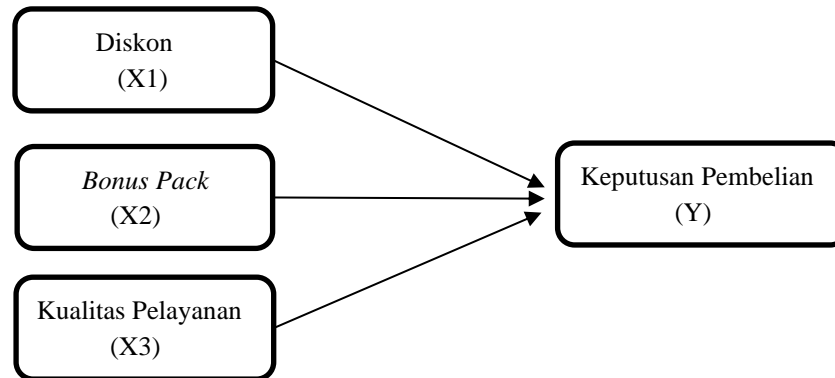
Keputusan Pembelian (Y)

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 (Ali et al., 2016). 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 (Uswendi Pura & Madiawati, 2021).

Indikator Keputusan pembelian (Winasis et al., 2022) :

1. Ketepatan dalam membeli produk
2. Mempunyai manfaat
3. Pembelian berulang
4. Sesuai kebutuhan

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

H1 : “Diskon (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)”

H2 : “*Bonus pack* (X2) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)”

H3 : “Kualitas pelayanan (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y)”

METODE

Metode kuantitatif memanfaatkan pendekatan deskriptif digunakan untuk proses penelitian ini. Teknik sampling memanfaatkan metode non-probability sampling. Untuk penentuan besar sampel, peneliti menggunakan rumus Lemeshow dikarenakan tidak terbatas atau tidak diketahuinya populasi (Adeliya, 2019). Sehingga didapatkan sampel berjumlah 96 responden yaitu konsumen Superindo Jenggolo Sidoarjo. Data didapatkan melalui teknik kuesioner dengan memanfaatkan Google Formulir untuk dibagi pada responden yang pernah berkunjung dan membeli di Superindo Jenggolo Sidoarjo.

Untuk mengumpulkan data yang akurat, peneliti memberikan skor kepada jawaban responden terhadap pertanyaan melalui Skala Likert skor 1-5. Skor 1 menunjukku Sangat Tidak Setuju hingga skor 5 yaitu Sangat Setuju. SPSS Versi 25 digunakan untuk teknik olah data. Di mana, perangkat lunak tersebut dirancang untuk penyajian informasi tambahan mengenai penerapan indikator variabel serta menganalisis lebih dalam untuk menguji hipotesis variabel penelitian (Amelia et al., 2023). Proses untuk menganalisis data mencakup uji validitas dan reliabilitas, koefisien determinan (r^2), analisis regresi berganda, serta uji t (parsial).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R-hitung	R-tabel	Sig	Keterangan
Diskon (X1)	X1.1	0,810	0,2006	0	Valid
	X1.2	0,808	0,2006	0	Valid

Bonus Pack (X2)	X1.3	0,792	0,2006	0	Valid
	X2.1	0,868	0,2006	0	Valid
	X2.2	0,885	0,2006	0	Valid
	X2.3	0,765	0,2006	0	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0,619	0,2006	0	Valid
	X3.2	0,697	0,2006	0	Valid
	X3.3	0,829	0,2006	0	Valid
	X3.4	0,626	0,2006	0	Valid
	X3.5	0,787	0,2006	0	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,724	0,2006	0	Valid
	Y.2	0,702	0,2006	0	Valid
	Y.3	0,788	0,2006	0	Valid
	Y.4	0,756	0,2006	0	Valid

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. Kesimpulannya yaitu semua item dikatakan valid dikarenakan r hitung $>$ r tabel.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. 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.

Uji Analisis Regresi Berganda

Tabel 3. Hasil Uji Analisis Regesi Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
(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

Sumber: Hasil SPSS.25 Data diolah (2024)

Model Regresi :

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

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

Persamaan tersebut mampu diartikan dengan :

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

Uji Koefisien Determinan (R²)

Tabel 4. Hasil Uji Koefisien Determinan (R²)
Model Summary^b

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

Sumber: Hasil SPSS.25 Data diolah (2024)

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

Uji T (Parsial)

Tabel 5. Hasil Uji T (Parsial)
Coefficients^a

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

Sumber: Hasil SPSS.25 Data diolah (2024)

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

Pembahasan

Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis penelitian ini membuktikan mengenai diskon terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan. Ini ditinjau pada t hitung yang memiliki nilai sejumlah $2,680 > t$ tabel $1,986$ dalam signifikansi $0,009$. Maknanya, persepsi konsumen terhadap diskon yang ditawarkan semakin besar sehingga meningkatkan nilai keputusan pembelian. 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.

Hasil ini memperkuat penelitian sebelumnya dari (Kurniaditya et al., 2024) dan (Oktavia & Fageh, 2022) menyatakan diskon terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh.

Pengaruh *Bonus Pack* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini membuktikan mengenai *bonus pack* terhadap keputusan pembelian berpengaruh signifikan. Ini dibuktikan pada t hitung dengan nilai sejumlah $4,061 > t$ tabel $1,986$ dalam signifikansi senilai $0,000$. Maknanya, nilai persepsi konsumen terhadap *bonus pack* semakin besar sehingga dapat meningkatkan nilai keputusan pembelian. Indikator pada *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 mendongkrak penjualan dan meningkatkan kepuasan pelanggan.

Hasil ini memperkuat penelitian dari (Afrida, 2021) dan (Fitrotin & Sudarwanto, 2021) menyatakan bahwa *bonus pack* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil analisis penelitian ini yaitu kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan. Ini bisa dilihat t hitung sejumlah 6,029 melebihi t tabel 1,986 dalam signifikansi 0,000. Maknanya, nilai persepsi konsumen terhadap kualitas pelayanan semakin besar sehingga akan semakin meningkatkan nilai keputusan pembelian. Indikator pelayanan karyawan juga mendapat penilaian yang sangat baik dari para responden. Banyak dari mereka menyatakan bahwa karyawan di Superindo Jenggolo Sidoarjo 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.

Hasil ini memperkuat penelitian sebelumnya dari (Djafar et al., 2023) serta (Anam et al., 2023) yaitu kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian memiliki pengaruh.

SIMPULAN

Kesimpulan yang bisa dipaparkan yaitu ada pengaruh signifikan dan positif dari diskon terhadap keputusan pembelian konsumen Superindo Jenggolo Sidoarjo. Terdapat pengaruh signifikan dan positif dari *bonus pack* terhadap keputusan pembelian konsumen Superindo Jenggolo Sidoarjo. Terdapat pengaruh signifikan dan positif dari kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen Superindo Jenggolo Sidoarjo.

Saran yang dapat diajukan pada pihak perusahaan juga peneliti berikutnya, yakni Superindo diharapkan agar selalu melaksanakan aktivitas promosi pada toko secara efektif. Dengan berinovasi 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, serta senantiasa melaksanakan evaluasi sehingga aktivitas promosi penjualan pada toko mampu berjalan dengan terarah. Untuk peneliti selanjutnya, diharapkan melaksanakan wawancara dengan menunjukkan penjelasan mengenai wawasan masing-masing poin pertanyaan dalam kuesioner. Hal ini bertujuan agar responden mampu mengetahui maksud dari setiap pertanyaan dan memberikan jawaban yang lebih sejalan terhadap keadaan yang mereka alami.

Agar penelitian lebih komprehensif, variabel di atas perlu didefinisikan secara spesifik. Dalam variabel diskon, perlu dianalisis apakah potongan harga langsung, *cashback*, atau bentuk lain lebih berpengaruh. Untuk *bonus pack*, dapat diteliti apakah konsumen lebih tertarik pada produk gratis, ukuran lebih besar, atau paket *bundling*. Sementara dalam kualitas pelayanan, aspek seperti keramahan staf, kecepatan layanan, kebersihan toko, dan ketersediaan produk harus dipertimbangkan.

REFERENSI

- Adeliya, N. (2019). Pengaruh Lokasi dan Pemberian Discount (Potongan Harga) Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Fashion Princess Stuff Kebumen. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 8(2), 200–206.
- Afrida, A. (2021). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Mobil Suzuki (Studi Kasus: Masyarakat Kota Padang). *Eko Dan Bisnis (Riau Economics and Business Review)*, 12(3), 267–274.
- Ali, H., Limakrisna, N., & Jamaluddin, S. (2016). Model of Customer Satisfaction: The Empirical Study at BRI in Jambi. *IJABER*, 14(6), 3527–3534.
- Amelia, D., Setiaji, B., Jarkawi, J., Primadewi, K., Habibah, U., Luisa Peny, T. L., Nugraha, D., Safitri, W., Wahab, A., Zulfiah, L., Setiaji, B., & Dharta, F. Y. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Anam, A. N. S., Munir, M., & Mahaputra, A. P. (2023). Pengaruh Diskon, Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Swalayan Diva Kabupaten Kediri. *PPIMAN : Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 1(4), 247–261. <https://doi.org/10.59603/ppiman.v1i4.141>
- Apriyani, D. A., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada Konsumen The Little A Coffee Shop Sidoarjo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 51(2), 1–7.
- Arkana, E. D., Hidayati, N., & Zamzam, N. A. N. (2024). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian Detergen Attack Cv. Borobudur Prima Sejahtera Kediri. *Neraca Manajemen, Ekonomi*, 5(7), 1–13.
- Boyd, B. K., & Salamin, A. (2001). Strategic reward systems: A Contingency Model of Pay System Design. *Strategic Management Journal*, 22(8), 777–792. <https://doi.org/10.1002/smj.170>
- Brama Kumbara, V. (2021). Determinasi Nilai Pelanggan dan Keputusan Pembelian: Analisis Kualitas Produk, Desain Produk dan Endorse. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 604–630. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i5.568>
- Cahya, A. D., Nurhajati, N., & Basalamah, R. (2020). Pengaruh Diskon, Promosi, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Jasa Foto Bo Production). *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI MANAJEMEN*, 9(2), 132–143.
- Djafar, N., Yantu, I., Sudirman, S., Hinely, R., & Hasiru, R. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di CV. Mufidah Kota Gorontalo. *Journal Of Economic and Business Education*, 1(2), 77–81.
- E. Clow, K., & Baack, D. (2022). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications* (1st ed.). San International Scientific Publications. <https://doi.org/10.59646/iapmc/144>
- Felycia, N. L. P. M., & Genoveva, G. (2021). Analisis Keputusan Pembelian Konsumen di Toko Tradisional dalam Menghadapi Pertumbuhan Ritel Modern. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 7(2), 141–152. <https://doi.org/10.34203/jimfe.v7i2.3540>
- Fitrotin, R. R., & Sudarwanto, T. (2021). 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). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga*, 9(3), 1492–1500.
- Gitosudarmo, I. (2008). *Manajemen Pemasaran: Edisi Kedua* (2nd ed.). BPFE.
- Kurniaditya, G. B., Purwaningtyas, D. A., & Fadhilah, Z. E. (2024). Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Konsumen Matahari Department Store. *Journal of Psychology Students*, 3(1), 13–20. <https://doi.org/10.15575/jops.v3i1.32270>

- Lupiyoadi, R. (2008). *Dinamika Bisnis Jasa dan Pentingnya Pemasaran Jasa*. 1–40.
- Meliana, D., Riswati, J., & Astuti, D. (2025). Analisis Perkembangan Bisnis Ritel di Indonesia. *Journal of Business Economics and Management*, 01(03), 235–243.
- Oktavia, F., & Fageh, A. (2022). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ecodemica Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 6(1), 1–10. <https://doi.org/10.31294/eco.v6i1.11196>
- Patmala, H. S., & Fatihah, D. C. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Ukm Mart Kartika Widya Utama. *Jurnal Ilmiah MEA*, 5(3), 1154–1170.
- Pratiwi, D. (2019). Pengaruh Bonus Pack dan In-Store Display Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Metro Pasar Swalayan Medan. *Universitas Medan Area*, 1–67.
- Purnama Sari, D. M. F., & Cahyaningtya, R. D. A. (2020). Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian Tidak Terencana (Impluse Buying) dengan Shopping Motivation Sebagai Variabel Intervening Pepaya Fresh Gallery Denpasar. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 51–62.
- Rahmat Pratama & Iswati Iswati. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Supermarket Superindo Kenjeran Surabaya. *Lokawati: Jurnal Penelitian Manajemen dan Inovasi Riset*, 2(5), 233–254. <https://doi.org/10.61132/lokawati.v2i5.1199>
- Ramadani, M. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian di Toko Handphone. *Iqtishadequity Jurnal Manajemen*, 1(2), 36–46. <https://doi.org/10.51804/iej.v1i2.540>
- Ridho Syafrizal, Agnes Putri Farida Sitorus, Saufina Azzahra Zebua, Dhiyah Faliha Syahira, Qatrun Nada, Shezy Ratisya Dwina, Muhammad Ilyas Sapawi, & Aprinawati. (2024). Pengaruh Strategi Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret dan Alfamart di Kawasan UNIMED. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 3(2), 356–369. <https://doi.org/10.30640/digital.v3i2.2705>
- Rosmaniar, A., Wandoyo, R., Kusuma, A., & Sanjaya, V. F. (2020). Pengaruh Citra Merek, Diskon, dan Kelengkapan Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus Swalayan Chandra Tanjung Karang). *Jurnal Entrepreneur dan Bisnis (JEBI)*, 1(2), 107–113.
- Sarah, Y. (2022). The Effect of Giving Discounts and Brand Image on Purchase. *Jurnal Matua*, 4(4), 768–783.
- Satria, E. (2023). Keputusan Pembelian Yang Ditinjau dari Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga, dan Kualitas Produk: Studi Kasus Pada Toko Bangunan Berkah Desa Lempur Danau. *Al Dzahab*, 4(2), 92–102. <https://doi.org/10.32939/dhb.v4i2.2429>
- Shimp, T. A. (2008). *Advertising & Promotion - An Imc Approach*. 650.
- Sitanggang, D. H., & Damiyana, D. (2022). Analisis Faktor Kualitas Pelayanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Pesan Makanan Online. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 109. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.528>
- Top Brand Awards, T. B. A. (2021). *Top Brand Index*. https://www.topbrand-award.com/komparasi_brand/bandingkan?id_award=1&id_kategori=6&id_subkategori=532&tahun_awal=2021&tahun_akhir=2023&brand1=ADA&brand2=Farmers%20Market&brand3=Superindo&brand4=Tip-top
- Uswendi Pura, M. P. I., & Madiawati, P. N. (2021). Pengaruh Promotion Mix dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian di Shopee dengan Perilaku Konsumen sebagai Variabel Intervening. *JEMMA*, 4(2), 204–216.
- Utami, C. W. (2010). *Manajemen ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia* (2nd ed.). Salemba Empat.

- W. Boyd, H., C. Walker, O., & Larreche, J.-C. (2000). *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global* (2nd ed.). Erlangga.
- Winasis, C. L. R., Widianti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *JIMT (Jurnal Ilmu Manajemen Terapan)*, 3(4), 392–403.
- Yani, M. A., & Subandoro, A. (2022). Analisis Pengaruh Ketersediaan Produk dan Keakuratan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Superindo Cabang Semolowaru. *Jurnal Syntax Admiration*, 3(7), 859–868.
<https://jurnalsyntaxadmiration.com/index.php/jurnal/article/view/456>