

**PENGARUH *DISPLAY*, *PRICE DISCOUNT*, DAN *BONUS PACK*
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI *GIANT*
*SUNCITY SIDOARJO***

Oleh :

RENDY ELLISYA

STIE Mahardhika Surabaya

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen di Giant Suncity Sidoarjo. Faktor-faktor tersebut adalah *display*, *price discount* dan *bonus pack*. Untuk data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada 37 responden menggunakan metode *accidental sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel dengan memilih orang-orang yang secara kebetulan ditemui saat melakukan penelitian yang sesuai kriteria. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis dari pengaruh *display*, *price discount*, dan *bonus pack* terhadap keputusan pembelian konsumen, dapat disimpulkan bahwa *display*, *price discount*, dan *bonus pack* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

$$Y = 0,356 + 0,272 X_1 + 0,412 X_2 + 0,282 X_3$$

Hasil analisis menyimpulkan bahwa nilai koefisien regresi variabel *display* sebesar 0,272, variabel *price discount* sebesar 0,412, variabel *bonus pack* sebesar 0,282, dan variabel keputusan pembelian konsumen sebesar 0,356. Hasil uji t variabel *display* sebesar $2,132 \geq 2,023$ (t hitung \geq t tabel), variabel *price discount* sebesar $4,171 \geq 2,023$ (t hitung \geq t tabel) dan variabel *bonus pack* sebesar $2,073 \geq 2,023$ (t hitung \geq t tabel) artinya bahwa ketiga variabel independen yang diteliti, secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. kemudian melalui uji F diketahui bahwa variabel *display*, *price discount*, dan *bonus pack* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai F hitung sebesar $37,110 \geq 3,24$ (F hitung \geq F tabel). Pada penelitian ini variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian konsumen adalah variabel *price discount*. Dan Nilai R^2 sebesar 0,771 menunjukkan bahwa besarnya kontribusi variabel *display*, *price discount*, dan *bonus pack* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen karyawan di PT. Seruni Indah Sidoarjo. Dan Nilai R^2 sebesar 0,445 menunjukkan besarnya pengaruh variabel beban kerja, fasilitas kerja, dan kesejahteraan terhadap kinerja karyawan di PT. Seruni Indah sebesar 45%. Sedangkan sisanya 55% dipengaruhi

oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Kata Kunci: *display, price discount, bonus pack*, dan keputusan pembelian konsumen.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis ritel modern di Indonesia sebenarnya banyak yang dihadirkan. Sehingga kini di kabupaten atau kota bahkan desa di Indonesia, “bisnis ritel modern” mulai banyak dilirik kalangan pengusaha, sebab memiliki pengaruh positif terhadap jumlah lapangan pekerjaan dan keuntungannya yang menjanjikan. Perkembangan modern *market* sangatlah tinggi, konsepnya yang modern, adanya sentuhan teknologi dan mampu memenuhi perkembangan gaya hidup konsumen telah memberikan nilai lebih dibandingkan dengan pasar tradisional.

Giant adalah salah satu usaha untuk memenuhi kebutuhan dengan memberikan nilai kepuasan pada konsumennya. Salah satu keunggulan dari *giant supermarket* adalah *one stop needs shopping* dan menawarkan banyak kelebihan dibandingkan dengan ritel tradisional, seperti harga pasti, suasana nyaman, lingkungan bersih, relatif aman dari tindakan kriminalitas, variasi barang lengkap, kualitas barang terjamin, pelayanan yang baik, kemudahan dalam bertransaksi, serta program promosi yang gencar dilakukan oleh peritel melalui media elektronik maupun media cetak.

Strategi pemasaran sangat perlu dilaksanakan dengan baik dalam usaha retail untuk mempengaruhi keputusan pembelian

konsumen. Salah satu strategi yang mampu menarik minat calon pembeli adalah penataan *display* barang, potongan harga, dan bonus dalam kemasan (muatan ekstra).

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah *display, price discount, dan bonus pack* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Giant Suncity* Sidoarjo?
2. Apakah *display, price discount, dan bonus pack* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Giant Suncity* Sidoarjo?
3. Manakah diantara variabel *display, price discount, dan bonus pack* yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Giant Suncity* Sidoarjo?

TINJAUAN PUSTAKA

Display

Menurut Philip William J. Shultz yang dikutip dalam buku Buchari Alma (2014:189) penataan produk/*display* produk adalah usaha untuk mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung. Untuk dapat mengatasi persaingan, agar

konsumen tidak berpindah kepada retailer lain yang menjadi saingannya, perusahaan dapat mengembangkan satu cara untuk menarik perhatian konsumen yaitu dengan penataan produk. Dengan penataan produk yang rapih, menarik, lengkap dan terpajang dengan berbagai aksesoris tempat yang indah akan menarik perhatian bagi pengunjung yang dapat menambah minat dan keinginannya untuk membeli/menggunakan produk tersebut.

Syarat *display* yang baik di samping mengacu pada logika konsumen dalam menjalankan aktivitas *display*, para peritel juga harus memerhatikan aspek-aspek penting lainnya yang merupakan syarat dalam mewujudkan *display* yang baik, yaitu :

1. *Display* harus mampu membuat barang-barang yang dipajang menjadi mudah dilihat, mudah dicari dan mudah dijangkau. Ketiga hal ini merupakan syarat mutlak yang harus mampu diwujudkan oleh aktivitas *display*. Jika tidak, *display* yang menarik dan seatraktif apapun akan sia-sia.
2. *Display* harus memerhatikan aspek keamanan, baik keamanan bagi pengelola toko dari potensi-potensi kehilangan, maupun keamanan bagi pengunjung (konsumen) yang berada di dalam toko, berkaitan dengan aspek keamanan ini, para peritel biasanya tidak akan menempatkan barang-barang yang mudah pecah di sembarang rak. Barang-barang

yang mahal, terutama yang fisik ukurannya kecil biasanya di pajang di etalase. Barang-barang kemasan kaleng yang cukup berat juga biasanya ditempatkan pada *shelve* paling bawah untuk menghindari resiko timbulnya cedera bagi pengunjung (terutama anak-anak) jika barang tersebut terjatuh.

3. *Display* yang dilakukan oleh peritel harus informatif dan komunikatif, para peritel dapat memanfaatkan alat alat bantu seperti *shelf talker*, *standing poster*, *signage* dan jenis-jenis *point of purchase* (POP) material yang lain.

Adapun indikator variabel *Display*, yaitu :

- a. Kebersihan dan kerapihan rak
- b. Mudah dicari dan dilihat
- c. Mudah dijangkau
- d. Tanda petunjuk (*self talker*, *standing poster*, *signage*, dan *point of purchase*(POP))
- e. Warna, ruang rak, musik dan pencahayaan

Price Discount

Price discount adalah strategi promosi berbasis harga dimana pelanggan ditawarkan produk dengan potongan harga yang lebih murah dari harga normal biasanya. Menurut Kotler (2003) *price discount* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Tujuan adanya *price discount* Nitisemito yang dikutip oleh Arif isnaini (2005) adalah :

1. Mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah besar sehingga volume penjualan diharapkan akan bisa naik. Pemberian potongan harga akan berdampak terhadap konsumen, terutama pada pola pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan.
2. Pembelian dapat dipusatkan perhatiannya pada penjual tersebut, sehingga hal ini dapat menambah atau mempertahankan langganan penjual yang bersangkutan.
3. Merupakan *sales service* yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian.

Indikator variabel *Price Discount* yaitu :

- a. Pembelian dalam jumlah banyak
- b. Pembelian merek yang ada potongan harga
- c. Merasa mendapat keuntungan bila membeli produk yang mendapat potongan harga
- d. Adanya penilaian terhadap barang diskon

Bonus Pack

Bonus pack merupakan promosi penjualan yang dilakukan perusahaan untuk menawarkan produk tambahan secara gratis dengan harga normal, bahkan harga yang telah diturunkan sebelumnya untuk mendorong konsumen melakukan pembelian.

Indikator dari variabel *Bonus Pack* menurut Belch & Belch (2009) yaitu:

- a. Memberikan penawaran dengan muatan ekstra.
- b. Menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar.
- c. Memberikan keuntungan dengan muatan ekstra
- d. Membeli merek dengan ukuran paket lebih besar.

Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Kotler (2009) keputusan membeli yaitu: “beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk”. Pengambilan keputusan membeli adalah proses pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi, evaluasi (penilaian) dan seleksi dari alternatif produk, seleksi saluran distribusi dan pelaksanaan keputusan terhadap produk yang akan digunakan atau dibeli oleh konsumen (Munandar, 2001).

Beberapa pendapat ahli mengenai proses pengambilan keputusan membeli yang dilakukan konsumen. Menurut Kotler (2009: 235) terdapat lima proses keputusan pembelian yang dilalui oleh setiap individu dalam melakukan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan
 2. Pencarian informasi
 3. Evaluasi alternative
 4. Keputusan pembelian
 5. Tingkah laku paska pembelian
- Indikator variabel Keputusan Pembelian Konsumen menurut kotler (2009 : 235) yaitu:
1. Pengenalan masalah :
 - a. Pengenalan kebutuhan
 2. Pencarian informasi :
 - a. Sumber pribadi

- b. Sumber komersial
- c. Sumber umum
- d. Sumber pengalaman
3. Evaluasi alternatif :
 - a. Sikap
 - b. Keyakinan
4. Keputusan pembelian :
 - a. Memilih produk
 - b. Memilih merek
 - c. Tempat pembelian
 - d. Kuantitas
5. Tingkah laku pasca pembelian :
 - a. Merasa puas
 - b. Peluang membeli kembali
 - c. Mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk kepada orang lain

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Asumsi-asumsi yang digunakan dalam penelitian ini adalah berupa variabel-variabel yang dapat diukur dengan menggunakan tanggapan responden dengan kuesioner. Analisis data bersifat kuantitatif statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh *display*, *price discount*, dan *bonus pack* terhadap keputusan pembelian konsumen di *Giant Suncity* Sidoarjo.

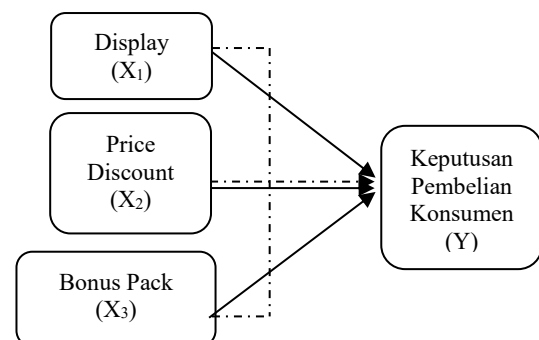
Populasi dan Sample

Populasi penelitian ini adalah seluruh pelanggan di *Giant suncity* sidoarjo yang telah melakukan pembelian secara lebih dari satu kali. Karena adanya keterbatasan waktu peneliti hanya mengambil sebanyak 37 responden dari konsumen *Giant Suncity* Sidoarjo. Penelitian ini

dilakukan secara *accidental sampling*, yang merupakan teknik penentuan responden berdasarkan siapa saja yang secara kebetulan dipandang cocok sebagai sumber data maka akan diberikan kuesioner. Dengan analisis data dilakukan secara komputerisasi dengan program SPSS

Definisi Operasional

Variabel dan pengukuran variabel – variabel yang di tentukan, yaitu untuk melihat adanya hubungan sebab akibat (pengaruh) antara tiga variabel bebas yaitu *display* (x_1), *price discount* (x_2), *bonus pack* (x_3) dengan variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen.



Skala Pengukuran

Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini untuk menyatakan tanggapan dari responden terhadap setiap pertanyaan atau pernyataan yang diberikan adalah dengan menggunakan Skala *Likert*. Fungsi skala *Likert* untuk mengukur tingkat persetujuan atau tidak setuju responden terhadap serangkaian pertanyaan atau pernyataan yang mengukur suatu objek. Jawaban dari setiap item instrumen yang menggunakan skala *likert* diberi skor satu sampai dengan

lima, yaitu:

Tabel 3.1
Skala Likert dan Bobot Nilai
Jawaban Responden

Skala	Bobot Nilai
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

Sumber: Sugiyono, 2013

ANALISIS HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Giant Suncity Sidoarjo merupakan salah satu toko yang letaknya sangat strategis di jantung kota Sidoarjo. Selain letaknya yang strategis, juga di dukung oleh pelayanan yang bertradisi kebudayaan setempat, bisa di katakan kalau *Giant Suncity* menjadi *icon* tempat belanja dan pariwisata di kota Sidoarjo. Hal ini tidak terlepas dari kerja sama yang baik antara *Giant Suncity* dengan pihak *Mall Suncity* selaku pemilik gedung, serta dari pihak pemerintahan kabupaten Sidoarjo. Kerjasama ini di buktikan dengan banyaknya acara yang berhasil di gelar dengan minat yang luar biasa dari para pengunjung *Giant Suncity*.

Strategi seperti Pasar Pagi yang diadakan setiap hari minggu, promosi Pasar Rabu, *event* dan kerjasama dengan *Go Donuts* itu merupakan contoh kecil bentuk

upaya untuk mendatangkan pengunjung, yang pada akhirnya di harapkan bisa meningkatkan *sales Giant Suncity*. Sebagai salah satu usaha yang bergerak dalam bidang retail, maka *Giant Suncity* menyediakan hampir semua kebutuhan masyarakat, diantaranya produk *Grocery (Food & Non Food)*, *Fresh* yang menjadi daya tarik, dan produk *GMS (General Merchandising)* sebagai kebutuhan pelengkap. Operasional toko *Giant Suncity* dibagi menjadi 4 (empat) bagian, diantaranya :

1. Divisi *Grocery*, dimana divisi ini merupakan penyumbang sales terbesar dibandingkan divisi lain. Sebagai buktinya bahwa masyarakat sangat membutuhkan barang-barang SEMBAKO (Sembilan Bahan Pokok) yang kesemuanya di tangani oleh Divisi *Grocery*, maka tidaklah mengherankan kalau divisi ini sebagai penyumbang sales terbesar.
2. Divisi *Fresh*, dimana divisi ini merupakan penyempurna bagi kebutuhan pokok masyarakat. Seperti adanya buah – buahan atau bahan mentah lainnya, sebagai contohnya : ikan segar, sayur-sayuran lain sebagainya. Dengan mengandalkan kesegaran dan harganya yang murah, maka Divisi *Fresh* mempunyai daya tarik tersendiri di mata pengunjung yang datang ke *Giant Suncity*.
3. Divisi *GMS (General Merchandise)*, dimana divisi ini menyediakan kebutuhan pelengkap, atau bisa disebut

juga dengan kebutuhan sekunder bagi para pengunjung. Sebagai contohnya : Elektronik, Furniture, dan lain sebagainya. Hal ini tentu saja bertentangan dengan Divisi *Grocery* yang setiap barangnya merupakan kebutuhan primer bagi pengunjung.

4. Divisi *Sales Support*, dimana divisi ini yang menangani masalah *non sales*, tentunya divisi ini tidak kalah pentingnya dengan divisi lain sebab Divisi *Sales Support* sangat berperan dalam penunjang peningkatan sales dan penekanan biaya operasional toko. Sebagai contoh salah satu bentuk pelayanan divisi ini adalah penyediaan administrasi yang tepat, sebab pada bagian ini terjadi suatu transaksi yang menyeluruh diantaranya *Receive* barang (*extern* maupun *intern*), Transaksi BS (*Broken Stock*), *Return* barang ke supplier, transaksi IDT (Internal Data Tranfer), dan *Stock Adjustment*. Maka jelaslah banyak tantangan di Divisi *Sales Support* sebagai divisi yang berupaya memenuhi kebutuhan divisi lain supaya bisa berjalan lebih maksimal.

Giant suncity setiap pekan ada promo *weekend* seperti potongan harga minyak goreng dan produk-produk lainnya, dan *event* seperti memberikan promo produk beli 2 gratis 1 atau beli 1 gratis 1. Potongan harga lebih murah di banding hari-

hari biasa, dengan begitu target toko otomatis meningkat.

Untuk tenaga kerja sumber daya manusia di *Giant Suncity* Sidoarjo terdiri dari 70% penduduk asli Sidoarjo dan 30% penduduk luar Sidoarjo. Mengenai jam kerja, dibagi menjadi dua shift pagi dan siang. Untuk pagi dimulai pukul 07.00-15.00 WIB, sedangkan untuk siang dimulai pukul 14.00-22.00 WIB. Untuk pembukaan toko dimulai pukul 09.00-22.00 WIB.

Visi *Giant Suncity* Sidoarjo adalah menghadirkan kepada pelanggan kita di seluruh Asia, toko yang terpercaya, memberikan kualitas, layanan, dan nilai.

Misi :

1. kita selalu mengutamakan pelanggan
2. kita menghargai satu sama lain
3. kita sangat peduli
4. kita melakukan hal yang benar.

Hasil Penelitian

Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 21 yaitu *Correlation Bivariate* yang dari *output* tersebut dapat diketahui nilai korelasi setiap item dengan skor total item yang telah diuji.

Tabel 4.1.1

Nilai **rtabel** diperoleh dari tabel r uji dua sisi dengan nilai $(df) = n - 2$ yaitu $(df) = 37-5$, maka $(df) = 35$ dan alpha 0,05 sehingga diperoleh nilai **rtabel** yaitu 0,2746. Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa semua item pernyataan dinyatakan valid karena **rhitung** lebih besar dari **rtabel**.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS 21 yaitu dengan melihat Cronbach Alpha (α). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai Cronbach Alpha $> 0,60$ (Nunnally dalam Ghozali, 2016:48).

Tabel 4.12

Hasil Uji Reliabilitas Cronbach Alpha

Variabel	Nilai Cronbach Alpha	Standar Nilai Cronbach Alpha menurut Nunnally	Keterangan
<i>Display (X₁)</i>			
X1.1	0,843	0,2746	Valid
X1.2	0,721		Valid
X1.3	0,894		Valid
X1.4	0,861		Valid
X1.5	0,705		Valid
<i>Price Discount (X₂)</i>			
X2.1	0,887	0,2746	Valid
X2.2	0,869		Valid
X2.3	0,821		Valid
X2.4	0,851		Valid
X2.5	0,771		Valid
<i>Bonus Pack (X₃)</i>			
X3.1	0,769	0,2746	Valid
X3.2	0,731		Valid
X3.3	0,863		Valid
X3.4	0,767		Valid
X3.5	0,756		Valid
Keputusan Pembelian Konsumen (Y)			
Y.1	0,821	0,2746	Valid
Y.2	0,886		Valid
Y.3	0,825		Valid
Y.4	0,822		Valid
Y.5	0,878		Valid
<i>Display (X₁)</i>	0,808	0,60	Reliabel
<i>Price</i>	0,814		Reliabel

<i>Discount (X₂)</i>			Reliabel
Bonus Pack (X ₃)	0,800		Reliabel
Keputusan konsumen (Y)	0,816		Reliabel

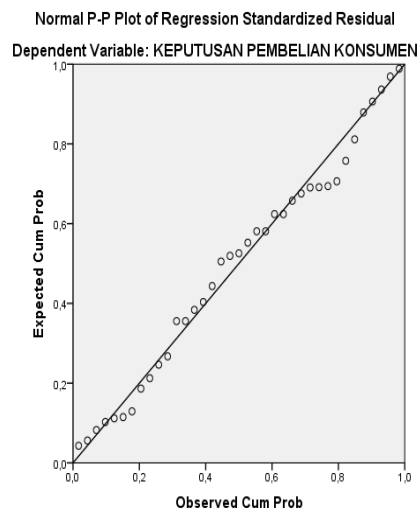
Sumber: Data Olahan SPSS 21, 2018

Berdasarkan tabel 4.12 diketahui nilai cronbach alpha untuk variabel *Display* sebesar 0,808, variabel *Price Discount* sebesar 0,814, variabel *Bonus Pack* sebesar 0,800 dan variabel keputusan pembelian konsumen sebesar 0,816. Nilai koefisien alpha tersebut nilainya lebih dari atau diatas 0,60 maka dapat disimpulkan bahwa instrument atau kuesioner yang digunakan untuk mengetahui pengaruh *Display*, *price discount*, dan *bonus pack* terhadap keputusan pembelian konsumen di *Giant Suncity* Sidoarjo adalah reliabel.

Uji Aumsi Klasik

Uji Normalitas

Pada prinsipnya normalitas dapat dideteksi dengan melihat penyebaran data (titik) pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya. Jika data (titik) menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



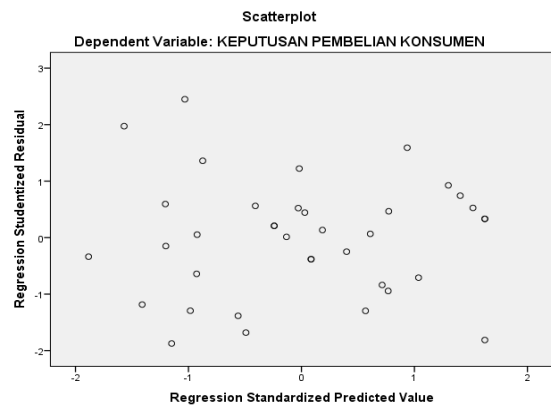
Gambar 4.3
Uji Normalitas

Berdasarkan gambar 4.3 dapat dilihat pada grafik P-P Plot terlihat data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis histogram menuju pola distribusi normal maka variabel dependen Y memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan analisa peneliti dengan melihat hasil gambar 4.4 di atas bahwa tidak ada pola yang jelas dalam gambar tersebut, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas dalam penelitian ini.

Gambar 4.4
Uji Heteroskedastisitas



Uji Multikolinearitas

Hasil uji multikolinearitas dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.13

Uji Multikolinearitas Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
1		
DISPLAY	,367	2,726
PRICE DISCOUNT	,581	1,721
BONUS PACK	,443	2,258

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

Sumber: Data Olahan SPSS 21, 2018

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui bahwa nilai *tolerance* yang diperoleh oleh semua variabel bebas kurang dari 1 (satu) yaitu nilai variabel *display* sebesar 0,367, *price discount* 0,581 dan nilai *bonus pack* sebesar 0,443. Sementara nilai VIF yang diperoleh oleh masing-masing variabel bebas lebih kecil dari 10, yaitu: untuk variabel *display* sebesar 2,726, *price discount* 1,721, dan nilai *bonus pack* 2,258. Dari nilai *tolerance* dan VIF yang diperoleh, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas dalam penelitian ini.

Uji Autokorelasi

Nilai Durbin Watson dari

model regresi adalah 1,708 sedangkan dari tabel Durbin Watson dengan signifikansi 0,05 dan n (sampel) = 37 serta k (variabel bebas) = 3 diperoleh nilai dL sebesar 1,3635 dan dU sebesar 1,5094. Karena nilai Durbin Watson sebesar **1,708** lebih besar dari dU 1,5094 dan lebih kecil dari 4-dU ($4-1,5094$) = 2,4906 sehingga termasuk dalam tabel perhitungan $dU < DW < 4-dU$ ($1,5094 < 1,708 < 4-1,5094$) maka dapat disimpulkan bahwa hasil penelitian tidak bisa menolak H_0 yang menyatakan bahwa tidak ada.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hubungan antara variabel bebas display (X_1), price discount (X_2) dan bonus pack (X_3) terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian konsumen (Y). persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,356 + 0,272 X_1 + 0,412 X_2 + 0,282 X_3$$

Penjelasan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

- a. Konstanta = 0,356

Jika variabel *Display* (X_1), *Price Discount* (X_2), dan *Bonus Pack* (X_3) sama dengan nol maka Keputusan Pembelian Konsumen (Y) sebesar 0,356 satuan

- b. Koefisien *Display* (X_1) = 0,272

Jika variabel *Display* mengalami kenaikan 1 (satu) satuan, sementara variabel *Price Discount*, dan *Bonus Pack* diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,272.

- c. Koefisien *Price Discount* (X_2) = 0,412

Jika variabel *Price Discount* mengalami kenaikan 1 (satu) satuan, sementara variabel *Display*, dan *Bonus Pack* diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,412.

- d. Koefisien *Bonus Pack* (X_3) = 0,282

Jika variabel *Bonus pack* mengalami kenaikan 1 (satu) satuan, sementara variabel *Display*, dan *Price Discount* diasumsikan tetap, maka keputusan pembelian konsumen akan meningkat sebesar 0,282.

Uji Koefisien Determinasi Berganda

Pengujian koefisien determinasi berganda dalam penelitian ini untuk mengetahui besarnya hubungan atau pengaruh variabel (*display*, *price discount*, dan *bonus pack*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian konsumen). Semakin besar nilai determinasi maka semakin besar varian sumbangan terhadap variabel kinerja. Hasil uji koefisien determinasi berganda dalam penelitian ini sebagai berikut.

Tabel 4.16
Koefisien Determinasi Berganda
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,878 ^a	,771	,751	1,47523

Berdasarkan tabel 4.16 diketahui bahwa koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 0,771. Artinya variabel *display* (X_1), *price discount* (X_2) dan *bonus pack* (X_3) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y) berpengaruh sebesar

77,1%. Sedangkan sisanya (100%-77,1%) = 22,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diajukan dalam penelitian ini.

Uji t (Uji Signifikansi Parsial)

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah variabel bebas (*display*, *price discount* dan *bonus pack*) terhadap variabel terikat (keputusan pembelian konsumen) berpengaruh secara parsial atau terpisah. Uji t dalam penelitian ini menggunakan program SPSS 21 dengan melihat tabel *coefficient* dalam kolom nilai t.

Dasar pengambilan keputusan dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, yaitu :

- Apabila angka probabilitas signifikansi > 0.05 , maka H_0 diterima dan H_a ditolak
- Apabila angka probabilitas signifikansi < 0.05 , maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kemudian kriteria yang digunakan sebagai dasar perbandingan adalah:

- H_0 diterima jika nilai $t_{hitung} \leq t_{tabel}$
 - H_0 ditolak jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$
- Bila terjadi penerimaan H_0 maka dapat disimpulkan suatu pengaruh adalah tidak signifikan, sedangkan bila H_0 ditolak artinya suatu pengaruh adalah signifikan. Hasil uji t dalam penelitian ini sebagai berikut:

Tabel 4.17
Uji t (Uji Signifikansi Parsial)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,356	2,035		,175	,862
<i>DISPLAY</i>	,272	,128	,293	2,132	,041
<i>PRICE</i>	,412	,099	,456	4,171	,000
<i>DISCOUNT</i>					
<i>BONUS</i>	,282	,136	,259	2,073	,046
<i>PACK</i>					

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
Sumber: Data Olahan SPSS 21, 2018

Berdasarkan tabel 4.17 diketahui nilai t hitung dari semua variabel bebas. Sedangkan untuk nilai **ttabel** dapat dilihat dari signifikansi 0,05 (uji 2 sisi) dengan derajat kebebasan $df = n - k$ yaitu $37 - 4 = 33$, maka dapat diperoleh nilai untuk **ttabel** adalah sebesar 2,023. Dari hasil perhitungan nilai thitung (gambar 4.16) di atas kemudian dibandingkan dengan ttabel maka:

- Variabel *display* (X_1) memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,050 yaitu 0,041 dan **thitung 2,132 \geq ttabel 2,023** sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel *display* (X_1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y).
- Variabel *price discount* (X_2) memiliki nilai signifikan lebih

kecil dari 0,050 yaitu 0,000 dan **thitung 4,171 \geq ttabel 2,023** sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel *price discount* (X_2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y).

3. Variabel *bonus pack* (X_3) memiliki nilai signifikan lebih kecil dari 0,050 yaitu 0,046 dan **thitung 2,073 \geq ttabel 2,023** sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti variabel *bonus pack* (X_3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian konsumen (Y).

Uji F (Uji Signifikansi Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji hubungan signifikansi pengaruh variabel bebas *display* (X_1), *price discount* (X_2) dan *bonus pack* (X_3) secara bersama-sama dengan variabel terikat keputusan pembelian konsumen (Y). Uji F yang dihasilkan menggunakan program SPSS 21, yaitu dengan melihat tabel *Annova* dalam kolom nilai F yang kemudian perhitungannya (Fhitung) dibandingkan dengan nilai Ftabel yang dapat dilihat dari tabel statistik pada tingkat signifikansi 0,05 dan $df_1 = k - 1$, $df_2 = n - k$ dimana (k = jumlah variabel bebas + variabel terikat, n = jumlah sampel) maka $df_1 = 3$, sedangkan untuk $df_2 = 37 - 4 = 33$. Sehingga dapat diperoleh Ftabel sebesar 3,24. Kriteria yang digunakan adalah:

- a. H_0 ditolak jika Fhitung $>$ Ftabel

- b. H_0 diterima jika Fhitung $<$ Ftabel

Berikut ini adalah hasil dari olah data dengan menggunakan program SPSS:

Tabel 4.18
Uji F (Uji Signifikansi Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regresion	242,290	3	80,763	37,110	,000 ^b
Residual	71,818	33	2,176		
Total	314,108	36			

a. Dependent Variable: KEPUTUSA
PEMBELIAN KONSUMEN

b. Predictors: (Constant), *DISPLAY*, *PRICE DISCOUNT*, *BONUS PACK*

Berdasarkan tabel 4.18 di peroleh **Fhitung** sebesar 37,110 sedangkan nilai **Ftabel** sebesar 3,24. Dapat disimpulkan nilai **Fhitung 37,110 $>$ Ftabel 3,24** dan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 yaitu sebesar 0,000 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian dapat diartikan bahwa variabel bebas yaitu *display* (X_1), *price discount* (X_2) dan *bonus pack* (X_3) secara simultan atau bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian konsumen (Y).

Pembahasan

Pengaruh *Display* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Giant Suncity* Sidoarjo Secara Parsial Hasil pengujian hipotesis (H_1) telah membuktikan terdapat pengaruh antara *display* terhadap

keputusan pembelian konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,132 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,041 tersebut lebih kecil dari 0,05, dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa *display* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya bahwa semakin rapi dan bagus penataan barang maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen di *Giant Suncity* Sidoarjo. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Aurelius Dewangga, 2010) yang menguji “pengaruh *display*, promosi, dan pelayanan terhadap keputusan konsumen di Toserba baru Wonogiri”, dengan hasil analisis yaitu *display* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen.

Pengaruh *Price Discount* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Giant Suncity* Sidoarjo Secara Parsial

Hasil pengujian hipotesis (H2) telah membuktikan terdapat pengaruh antara *price discount* terhadap keputusan pembelian konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 4,171 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,000 tersebut lebih kecil dari 0,05, dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa *price discount* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya konsumen menilai bahwa potongan harga memberikan manfaat ekonomis. Konsumen bisa membeli

barang dengan harga lebih rendah dari harga normal. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Brian Vicky Prihastama, 2016) yang menguji “pengaruh *price discount* dan *bonus pack* terhadap *impulse buying* pada pelanggan *Minimarket* di Yogyakarta”, dengan hasil analisis yaitu *price discount* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Pengaruh *Bonus Pack* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Giant Suncity* Sidoarjo Secara Parsial

Hasil pengujian hipotesis (H3) telah membuktikan terdapat pengaruh antara *bonus pack* terhadap keputusan pembelian konsumen. Melalui hasil perhitungan yang telah dilakukan diperoleh nilai t hitung sebesar 2,073 dengan taraf signifikansi hasil sebesar 0,046 tersebut lebih kecil dari 0,05, dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak. Pengujian ini secara statistik membuktikan bahwa *bonus pack* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Artinya konsumen tertarik adanya program muatan ekstra dengan harga normal. Hasil ini mendukung penelitian sebelumnya oleh (Fajar Nur Rochman, 2016) yang menguji “pengaruh *price discount*, *bonus pack* dan *In-store Display* terhadap *Keputusan Impulse Buying* pada *Giant Supermarket Yogyakarta*”, dengan hasil analisis yaitu *bonus pack* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap *impulse buying*.

Pengaruh variabel yang paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen di *Giant Suncity*

Melalui hasil penelitian yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen adalah *price discount*, yang berarti jika semakin banyak potongan harga pada produk maka keputusan pembelian konsumen juga cenderung semakin bagus atau semakin tinggi.

Dibuktikan dari hasil analisis regresi linear berganda, nilai variabel *price discount* sebesar 0,412, artinya konsumen menilai bahwa potongan harga memberikan manfaat ekonomis. Karena di *Giant Suncity* Sidoarjo setiap *weekend* maupun *weekdays* selalu ada promosi potongan harga yang cukup murah.

Pembahasan masing-masing variabel

Display adalah usaha untuk menarik perhatian konsumen dengan cara penataan produk yang rapi, menarik, lengkap, bersih, dan sesuai dengan harga yang tertera agar mendorong keinginan konsumen untuk membeli.

Berdasarkan hasil analisis, *display* tampak memiliki skor yang masih rendah yaitu hal – hal yang berkaitan dengan penataan barang, kebersihan barang, pencarian dan penemuan barang, serta tata letak *price card* banyak yang tidak sesuai. Secara manajerial item- item tersebut perlu mendapatkan perhatian dari pihak manajemen untuk segera dapat ditingkatkan sedemikian rupa, sehingga pengaturan dan penataan *display* dapat lebih baik.

Price discount adalah strategi promosi berbasis harga dimana konsumen atau pelanggan ditawarkan produk dengan potongan harga yang lebih murah dari harga normal biasanya. Di *Giant Suncity*

Sidoarjo setiap hari jumat, sabtu, dan minggu selalu mengadakan potongan harga yang cukup murah dibanding promo hari biasa. Seperti potongan harga minyak goreng Filma 2lt dari harga 29.900 menjadi 21.500, Daia *detergent* bubuk 1,8kg dari harga 30.700 menjadi 27.500, dll. Sehingga *price discount* memberikan kontribusi yang bagus untuk penjualan di *Giant Suncity* Sidoarjo.

Selain *price discount*, *bonus pack* juga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. *Bonus pack* adalah penawaran dengan muatan ekstra dari sebuah produk dengan normal maupun harga yang telah diturunkan sebelumnya. Seperti produk tisu basah dari *cussons baby* beli 1 gratis 1, supermie instan setiap pembelian 5pc mendapatkan tas cantik, snak chitato beli 2 gratis 1 dengan varian rasa yang sama.

Berdasarkan hasil penelitian *bonus pack* yang dilakukan pihak manajemen masih dilakukan upaya kreatifitas untuk menarik perhatian konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda tentang *Pengaruh Display, Price Discount, dan Bonus Pack* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di *Giant Suncity Sidoarjo*, maka kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. *Display, price discount, dan bonus pack* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga hipotesis pertama

- yang menyatakan “*display*, *price discount*, dan *bonus pack* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen” dapat diterima.
2. *Display*, *price discount*, dan *bonus pack* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, sehingga hipotesis kedua yang menyatakan “*Display*, *price discount*, dan *bonus pack* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen” dapat diterima.
 3. Diantara variabel *display*, *price discount*, dan *bonus pack* yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen paling dominan adalah *price discount*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan keterbatasan penelitian, maka saran yang diajukan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan diketahui bahwa *price discount* paling tinggi dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga diharapkan peritel *Giant Suncity* dapat mempertahankan promosi penjualan di dalam toko.
2. Untuk hasil penelitian pada nilai koefisien *bonus pack* dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka peritel *Giant Suncity* diharapkan meningkatkan strategi *bonus pack* dengan mengupayakan

kreatifitas SPG/karyawan agar barang dengan muatan ekstra lebih menarik lagi tampilannya sehingga diharapkan konsumen dapat tertarik dan mencoba produk tersebut.

3. Dari hasil penelitian paling rendah pada nilai koefisien *display*, SPG/karyawan *Giant Suncity* diharapkan lebih memperbaiki tata penataan, kerapian, dan kebersihan barang di rak maupun wagon, agar konsumen lebih nyaman dalam memilih barang dan berbelanja sehingga diharapkan dapat menambah target toko.
4. Selain itu disarankan untuk penelitian selanjutnya yang menganalisa keputusan pembelian konsumen agar menambah jumlah variabel bebas yang tidak diteliti oleh penulis, agar diperoleh kesimpulan hasil penelitian yang lebih lengkap.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Amstrong, G., Kotler, P. and He, Z., 2000. *Marketing: an introduction*. Belch, G.E & Belch, M.A. 2009. *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective*. Ninth Edition. New York: McGraw Hill.
- Amstrong dan Philip kotler. 2003.

- Manajemen pemasaran ,
Edisi Kesembilan.
Jakarta: PT.Indeks
Gramedia
- Assauri, Sofjan. 2013, Manajemen
Pemasaran : Dasar,
Konsep dan Strategi,
Penerbit Rajawali Pers,
Jakarta.
- Aurelius Dewangga. 2010. Pengaruh
display, promosi, dan
pelayanan terhadap
keputusan konsumen di
Toserba baru Wonogiri.
Universitas Sanata
Dharma Yogyakarta.
- Brian Vicky Prihastama. 2016.
Pengaruh price discount,
dan bonus pack terhadap
impuls buying pada
pelanggan Minimarket di
Yogyakarta. Universitas
negeri Yogyakarta.
- Cooper dan Emory. 1996. Metode
Penelitian Bisnis, Jakarta:
Erlangga.
- C. suresh, K. anandanatarajan, R.
sritharan.. 2015. Effect of
sales promotion tools on
customer purchase
decision with special
reference to specialty
product (camera) at
Chennai. Asia pacific
jurnal research. Vol: I.
issue XXI, January 2015.
- Fajar Nur Rochman. 2016. Pengaruh
price discount, bonus
pack, dan in-store display
terhadap keputusan
impulse buying pada
Giant Supermarket
Yogyakarta. Universitas
muhammadiyah
Purworejo
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi
Analisis Multivariate dengan
Program SPSS*.
- Grewal, Dhruv and Levy, Michael.
2014. Marketing, Fourth
Edition, The McGraw-
Hill, New York.
- Imam heryanto 2015. *analisis
pengaruh produk, harga,
distribusi, dan promosi
terhadap keputusan
pembelian serta
implikasinya pada
kepuasan pelanggan*. 80
STIE Pasundan Bandung,
jurnal ekonomi bisnis &
entrepreneurship vol.9
no.2 , 80-101.
- Kotler, Philip. 2001. Manajemen
Pemasaran: Analisis,
Perencanaan,
Implementasi, dan
Kontrol. Jakarta : PT.
Prehallindo.
- Kotler Philip, Gary Armstrong, 2012,
Manajemen pemasaran.
Edisi 12.jakarta:indeks
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller.
2012. *Manajemen
Pemasaran, Jilid 1 Edisi ke
– 12. Alih Bahasa
Benyamin Molan*. Jakarta:
PT. Macaman Jaya
Cemerlang.
- _____ . 2015: Marketing
Management, 15th
Edition New Jersey:
Pearson Pretice Hall, Inc.
- Ma'ruf, H. 2006. Pemasaran Ritel.
Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Philip William J. Shultz (dalam
buku Alma, Buchari.
2014. Manajemen
Pemasaran dan
Pemasaran Jasa). CV .
Alfabeta. Bandung.

- Putra dan Irawan. 2014. Pengaruh strategi promosi terhadap keputusan pembelian yang dimediasi oleh minat beli pada konsumen Matahari Department Store Yogyakarta. Universitas Negeri Yogyakarta.
- Setiadi, Nugroho, 2010, Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen, Kencana Prenada Media, Jakarta.
- Sugiyono, 2006. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta.
- _____. 2008. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta.
- _____. 2009. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung Alfabeta.
- Tjiptono, F. 2008, Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga, Andi, Yogyakarta.