

Harga Diskon, Paket Bonus, dan Display Produk terhadap Minat Beli Pengunjung ADA Swalayan Kudus

Santi Herawati¹, Muhammad Mustaqim²

IAIN Kudus¹, IAIN Kudus²

Email: santih924@gmail.com¹, muhammadmustaqim@iainkudus.ac.id²

Abstract

This study aims to determine the impact of price discount, bonus pack, and product displays on the purchase intention of visitors at ADA Swalayan Kudus. The research employs field research with a quantitative approach. A sample of 100 respondents was selected using purposive sampling where this method can be interpreted as determining samples with certain criteria or procedures. The respondents are visitors of ADA Swalayan Kudus. Data collection was conducted through questionnaires. A questionnaire is a process of collecting data that is carried out using written questions, where the questions are addressed to respondents who are willing to fill in and answer the questions. IBM SPSS Statistics 26 software was used to process the data in this study. The results indicate that price discount, bonus pack, and product displays each positively and significantly affect purchase intention. Additionally, price discount, bonus pack, and product displays simultaneously positively and significantly affect purchase intention.

Keyword: Price Discount; Bonus Pack; Product Display; Purchase Intention.

Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga diskon, paket bonus, dan display produk terhadap minat beli pengunjung ADA Swalayan Kudus. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian *field research* dengan pendekatan kuantitatif. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *purposive sampling* dimana metode ini bisa dimaknai sebagai metode penentuan sampel dengan kriteria atau tata cara tertentu. Responden dalam penelitian ini yaitu pengunjung ADA Swalayan Kudus. Teknik pengumpulan datanya berupa angket (kuesioner). Kuesioner yaitu proses mengumpulkan data yang dilaksanakan dengan mempergunakan sebuah pertanyaan tertulis, dimana pertanyaan tersebut ditujukan pada responden yang bersedia mengisi serta menjawab pertanyaan. Penelitian ini menggunakan *software IBM SPSS Statistic 26* untuk mengolah data dalam penelitian ini. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwasannya variabel harga diskon berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli, paket bonus berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli, dan display produk berpengaruh positif dan signifikan pada minat beli. Selain itu, harga diskon, paket bonus, dan display produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli.

Kata Kunci: Harga Diskon; Paket Bonus; Display Produk; Minat Beli.

PENDAHULUAN

Dalam industri ritel Indonesia, bisnis pasar modern pangsa pasarnya sudah berkembang hingga penjuru daerah. Pada zaman sekarang, bisnis ritel sudah menghadapi kondisi usaha yang berskala dalam negeri dan luar

negeri yang berwujud tempat belanja yang kekinian seperti Hypermart, pasar swalayan, toko serba ada, supermarket/department store, dan lainnya. Meningkatnya perusahaan ritel, menimbulkan persaingan yang kompetitif dalam aspek pemasaran (Mochamad Ainul Yaqin et al., 2022).

Banyak produk yang belum terjual dan memasuki tahap *near expired*, hal tersebut merupakan akibat persaingan pasar yang kompetitif. Produk yang memasuki 12 bulan sebelum tanggal kadaluarsa yaitu produk *near expired*. Produk tidak dapat dijual jika telah memasuki tanggal kadaluarsa sehingga menimbulkan produk *waste*. Oleh karena itu, produk *near expired* dijual dengan teknik penjualan eksklusif dibandingkan produk lain yang masa kadaluarsanya masih lama. Beberapa pasar swalayan banyak yang menghindari produk *waste* dengan melakukan harga diskon dan paket bonus (Fitrotin & Sudarwanto, 2022). Penyesalan konsumen pada promo *price discount* yang diberikan merupakan fenomena yang sering terjadi. Konsumen berasumsi bahwa sebelum didiskon, harga dinaikkan setelah itu mendapat potongan harga. Fenomena lainnya yang membuat konsumen berasumsi bahwa produk yang mendekati *expired* dipajang di rak pajangan/store display lalu dibuat promosi paket bonus (*bonus pack*) (Raharjo et al., 2020).

Berbeda penelitian oleh Sri Isfantin Puji Lestari yang menggunakan *impulse buying* sebagai variabel dependen (Lestari, 2018). Sedangkan penelitian ini menggunakan minat beli sebagai variabel terikat. Hal tersebut ketertarikan untuk lebih lanjut dengan menambahkan variabel *display* produk. Selain itu, dalam penelitian terdahulu belum ada yang memadukan secara menyeluruh variabel-variabel yang digunakan peneliti dan sampai saat ini belum ada yang menganalisis kondisi ADA Swalayan. Atas keterbaruan tersebut, maka diambil penelitian terkait pengaruh harga diskon, paket bonus, dan display produk terhadap minat beli pada pengunjung ADA Swalayan Kudus.

KAJIAN LITERATUR

Harga Diskon

Harga diskon adalah penghematan yang ditawarkan atas suatu produk dengan harga normal yang tertera pada kemasan produk yang dikemukakan oleh Kotler (Sakinah & Firmansyah, 2021). Sedangkan pendapat dari Belch dan Blech bahwa harga diskon memberikan beberapa benefit antara lain dapat menimbulkan minat beli konsumen dengan jumlah yang tidak sedikit, memproyeksikan promosi kompetitor, kemudian membantu pendapatan penjualan dalam jumlah besar. Diskon yang diberikan pada konsumen harus memiliki makna yang sangat penting (Sari & Faisal, 2018). Dalam penelitian ini digunakan tiga indikator dalam mengukur harga diskon yang dikemukakan oleh (Sutisna, 2001) yaitu: 1)

Besarnya diskon, 2) Waktu diskon, dan 3) Jenis produk yang mendapatkan diskon.

Paket Bonus

Paket bonus merupakan produk bermuatan ekstra dengan harga tetap yang ditawarkan kepada konsumen. Hal tersebut dikemukakan oleh Belch dan Blech. Kemasan yang memiliki bonus ini adalah salah satu dari banyaknya cara yang dipergunakan untuk memasarkan produk. Kemasan yang memiliki bonus merupakan sebuah ekstra produk dalam kemasan kepada konsumen. Konsumen biasanya akan tertarik saat melihat tawaran produk yang berbonus karena harganya lebih murah dibandingkan membeli dengan harga satuan. Paket bonus biasanya dipajang di bagian depan supaya konsumen bisa melihat dan timbul keinginan untuk membeli (Safitri & Mutmainah, 2023). Pada teori dari Clow & Baack terdapat tiga indikator yang dipergunakan menganalisis variabel paket bonus yakni: 1) Memberikan penawaran dengan manfaat ekstra, 2) Strategi bertahan terhadap promosi produk baru, dan 3) Menghasilkan pesanan penjualan yang lebih besar (Zahroh & Sudarwanto, 2021).

Display Produk

Display produk atau bisa disebut dengan penataan barang merupakan suatu hal sangat penting diperhatikan oleh perusahaan atau retail karena display produk menjadi bagian dari usaha perusahaan dalam meningkatkan penjualan dan juga menggambarkan efek dari tata letak barang. Konsumen akan dimudahkan dalam mencari barang yang diinginkan serta dapat mendatangkan atmosfer yang enak ketika belanja. Display digunakan untuk memajang produk yang dijual. Memajang barang yang dijual mempunyai pengaruh terhadap penjualan, hal tersebut dapat dilihat dan dianggap sebagai iklan produk yang dapat meningkatkan reputasi merek. Dengan membiarkan konsumen melihat, mencicipi, meraba merupakan strategi dalam menjual barang atau produk (Putri et al., 2020). Terdapat beberapa indikator *display* produk yang dikemukakan oleh Buchari Alma yakni: 1) Pengelompokkan berdasarkan jenis produk, 2) Pengelompokkan berdasarkan manfaat produk, 3) Kerapian produk, dan 4) Keindahan toko (Widiastuti, 2023).

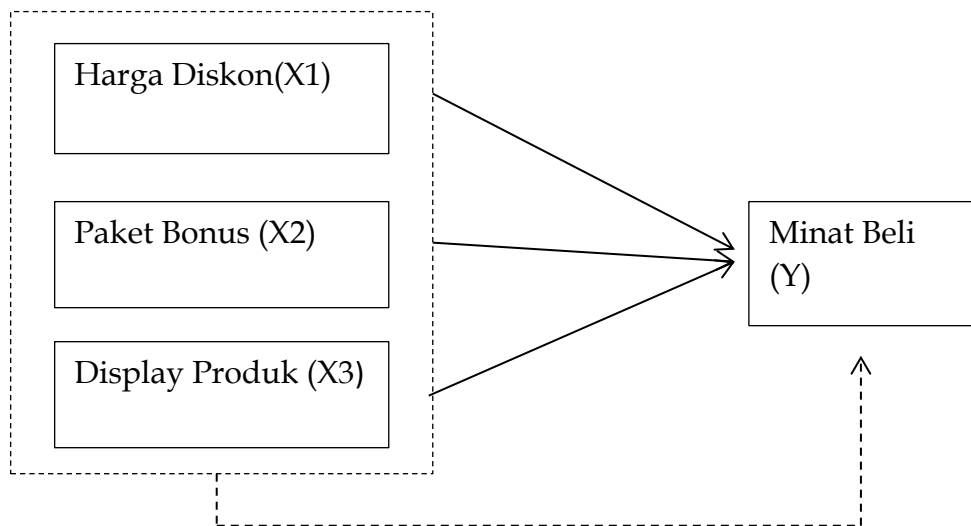
Minat Beli

Minat beli dapat didefinisikan keinginan yang timbul yang ada pada konsumen pada sebuah produk sebagai efek dari penglihatan dan pembelajaran pada suatu produk. Minat beli ialah masa dimana konsumen membangun opsi antara bermacam-macam produk yang termasuk dalam opsi tersebut. Sehingga dalam melakukan pembelian pada metode atau pilihan yang disukai konsumen dalam membeli barang maupun jasa yang berlandaskan dengan beberapa peninjauan (Gunawan et al., 2023). Kecenderungan minat yang menjadi indikator pada penelitian ini yang dinyatakan oleh Ekinci pada sebuah barang bisa dilihat dari ciri-ciri

dibawah ini: 1) Minat eksploratif, 2) Minat transaksional, 3) Minat preferensial, dan 4) Minat referensial (Assalam & Wibisono, 2021).

Kerangka Berpikir

Gambar 1
Kerangka Berpikir Penelitian



Hipotesis

H1: Harga diskon berpengaruh terhadap minat beli pengunjung ADA Swalayan Kudus

H2: Paket bonus berpengaruh terhadap minat beli pengunjung ADA Swalayan Kudus

H3: Display produk berpengaruh terhadap minat beli pengunjung ADA Swalayan Kudus

H4: Harga diskon, paket bonus, dan display produk berpengaruh secara simultan terhadap minat beli pengunjung ADA Swalayan Kudus

METODE PENELITIAN

Peneliti memilih jenis penelitian *field research* dengan menggunakan kuesioner berpendekatan kuantitatif. Pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang dapat menghasilkan temuan baru dengan bantuan teknik statistik atau metode pengukuran. Pada penelitian ini menggunakan teknik sampling untuk menemukan sampel yaitu dengan *purposive sampling* dimana metode ini bisa dimaknai sebagai metode penentuan sampel dengan kriteria atau tata cara tertentu. Sampel penelitian ini menggunakan kriteria:

1. Pernah mengunjungi ADA Swalayan Kudus
2. Pernah melakukan pembelian di ADA Swalayan Kudus
3. Bersedia menjadi responden.

Rumus Lemeshow akan digunakan oleh peneliti untuk menentukan sampel karena jumlah populasi (N) tidak diketahui.

$$n = \frac{Z_{\alpha}^2 \times P \times Q}{L^2} = \frac{1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2} = 96,04.$$

Keterangan:

Z_{α} = nilai standar dari distribusi dengan $\alpha = 5\%$, yakni 1,96

P = estimasi proporsi populasi 50% = 0,5

Q = 1 - P

L = tingkat ketelitian 10% = 0,1

Berdasarkan perhitungan di atas, total sampel penelitian adalah 96 responden, yang dibulatkan menjadi 100 responden (V, 2020).

PEMBAHASAN

Uji Validitas

Kevalidan instrumen artinya instrumen mampu memberikan data atau pengukuran yang tepat. Validitas instrumen dinilai dari nilai r-tabel. Jika nilai r-hitung lebih besar dari r-tabel, maka item dianggap valid.

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
Harga Diskon (X1)	Item 1	0.785	0.1966	Valid
	Item 2	0.768	0.1966	Valid
	Item 3	0.841	0.1966	Valid
	Item 4	0.814	0.1966	Valid
	Item 5	0.723	0.1966	Valid
	Item 6	0.668	0.1966	Valid
Paket Bonus (X2)	Item 1	0.774	0.1966	Valid
	Item 2	0.611	0.1966	Valid
	Item 3	0.722	0.1966	Valid
	Item 4	0.794	0.1966	Valid
	Item 5	0.711	0.1966	Valid
	Item 6	0.615	0.1966	Valid
Display Produk (X3)	Item 1	0.834	0.1966	Valid
	Item 2	0.812	0.1966	Valid
	Item 3	0.837	0.1966	Valid
	Item 4	0.775	0.1966	Valid
	Item 5	0.658	0.1966	Valid
	Item 6	0.822	0.1966	Valid
	Item 7	0.823	0.1966	Valid
	Item 8	0.745	0.1966	Valid
Minat Beli (Y)	Item 1	0.778	0.1966	Valid
	Item 2	0.792	0.1966	Valid

Item 3	0.796	0.1966	Valid
Item 4	0.795	0.1966	Valid
Item 5	0.754	0.1966	Valid
Item 6	0.752	0.1966	Valid
Item 7	0.674	0.1966	Valid
Item 8	0.703	0.1966	Valid

Sumber Data: Pengolahan SPSS 26, 2024

Dalam Tabel 1, setiap pernyataan kuesioner mempunyai banyak pernyataan yang tidak sama, yaitu variabel (X1) harga diskon dengan 6 pertanyaan, (X2) paket bonus dengan 6 pertanyaan, (X3) display produk dengan 8 pertanyaan, dan (Y) minat beli dengan 8 pertanyaan. Dengan total 28 pertanyaan, dan derajat kebebasan (dk) sebesar $100-2 = 98$, serta tingkat signifikansi 0,05, diperoleh nilai r-tabel sebesar 0,1966. Kesemua pernyataan yang mewakili keempat variabel tersebut dinyatakan valid karena r-hitung lebih besar dari r-tabel.

Uji Reliabilitas

Sebuah data dianggap reliabel jika memberikan hasil yang sama ketika diukur ulang dalam kondisi yang konsisten. Untuk mengukur reliabilitas, metode Cronbach's Alpha dapat digunakan. Instrumen penelitian dianggap reliabel jika koefisien reliabilitas lebih besar dari 0,70.

Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

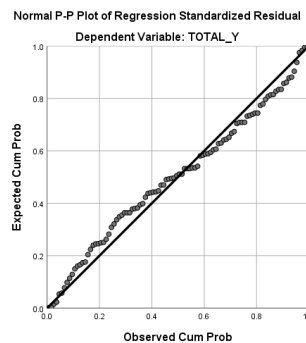
Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Keterangan
Harga diskon	0.860	Reliabel
Paket bonus	0.797	Reliabel
Display produk	0.913	Reliabel
Minat beli	0.893	Reliabel

Sumber Data: Pengolahan SPSS 26, 2024

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Gambar 2
Kurva Normal Probability Plot



Sumber Data: Pengolahan SPSS 26, 2024

Dari Gambar 2, data tersebar di sekitar garis diagonal lalu mengikuti arah garis tersebut. Hal tersebut mengindikasikan bahwa model regresi sudah memenuhi asumsi normalitas.

Uji Heterokedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan uji Glejser. Jika nilai Sig. lebih besar dari 0.05, maka tidak terdapat heteroskedastisitas pada variabel bebas yang diuji.

Tabel 3
Uji Glejser Heterokedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	5.421	1.334		4.063	.000
Harga Diskon	-.066	.064	-.144	-1.030	.305
Paket Bonus	-.048	.101	-.087	-.475	.636
Display Produk	-.020	.052	-.059	-.381	.704

a Dependent Variable: Abs_RES

Sumber Data: Pengolahan SPSS 26, 2024

Berdasarkan hasil pengujian yang ditampilkan dalam Tabel 3, nilai Sig. untuk variabel harga diskon adalah 0.305, untuk variabel paket bonus adalah 0.636, dan untuk variabel display produk adalah 0.704. Karena nilai Sig. dari ketiga variabel tersebut lebih besar dari 0.05, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
(Constant)			
Harga Diskon	0.499	2.003	Nonmultikolinearitas
Paket Bonus	0.292	3.425	Nonmultikolinearitas
Display Produk	0.408	2.454	Nonmultikolinearitas

Sumber Data: Pengolahan SPSS 26, 2024

Data diatas menunjukkan bahwa, nilai Tolerance lebih besar dari 0.10, yang mempunyai arti bahwa tidak ada korelasi signifikan antara variabel independen, dengan nilai di atas 95%. Selain itu, perhitungan nilai VIF menunjukkan bahwa tidak ada variabel dengan nilai VIF yang melebihi 10. Dapat ditarik kesimpulan bahwa model regresi variabel independen tidak terdapat multikolinieritas.

Uji Hipotesis
Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.301	1.996		.652	.516
Harga Diskon	.330	.096	.261	3.432	.001
Paket Bonus	.535	.151	.353	3.544	.001
Display Produk	.313	.077	.340	4.035	.000

Sumber Data: Pengolahan SPSS 26, 2024

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 6
Hasil Uji Koefisien Determinasi R²

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	.722	.713	2.94012

Sumber Data: Pengolahan SPSS 26, 2024

Uji F Simultan

Tabel 7
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2154.336	3	718.112	83.073	.000 ^b
Residual	829.854	96	8.644		
Total	2984.190	99			

Sumber Data: Pengolahan SPSS 26, 2024

Uji T Parsial

Tabel 8
Hasil Uji T

Model	Unstandardized		Standardized	t	Sig
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.301	1.996		.652	.516
Harga Diskon	.330	.096	.261	3.432	.001
Paket Bonus	.535	.151	.353	3.544	.001
Display Produk	.313	.077	.340	4.035	.000

Sumber Data: Pengolahan SPSS 26,2024

Pembahasan

Pengaruh Harga Diskon terhadap Minat Beli

Dalam rangka untuk meningkatkan penjualan produk kepada konsumen, perusahaan menerapkan promosi potongan harga atau diskon. Diskon ini berupa pengurangan harga produk secara sementara, dengan harapan perusahaan bahwa penawaran harga yang lebih rendah ini dapat memicu minat beli konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan (Oktavia & Fageh, 2022).

Hasil analisis data menunjukkan bahwa harga diskon menghasilkan nilai t hitung sebesar 3.432, yang lebih tinggi daripada t tabel sebesar 1.661 ($3.432 > 1.661$), dengan nilai sig sebesar 0.001, yang lebih kecil dari 0.05. Ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, berarti variabel harga diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pengunjung ADA Swalayan Kudus. Temuan ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh (Jackson et al., 2021) yang juga menunjukkan bahwa potongan harga memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di aplikasi Shopee.

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 (H_1), yang menyatakan bahwa "Harga Diskon Berpengaruh terhadap Minat Beli Pengunjung ADA Swalayan Kudus," diterima. Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh harga diskon terhadap minat beli berdasarkan penelitian terhadap 100 responden. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin besar diskon yang diberikan, semakin tinggi minat beli konsumen untuk membeli produk. Konsumen cenderung mencari harga yang sesuai dengan manfaat yang mereka peroleh dari produk tersebut. Banyak konsumen yang secara logis berpikir bahwa membeli produk dengan harga diskon memungkinkan mereka mendapatkan barang yang diinginkan dan manfaat yang dibutuhkan dengan mengeluarkan uang yang lebih sedikit, sehingga hal ini meningkatkan minat pembelian dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Pengaruh Paket Bonus terhadap Minat Beli

Paket bonus, atau bonus pack, adalah strategi penjualan yang menawarkan pelanggan kuantitas produk yang lebih banyak dengan harga yang tetap sama. Dengan kata lain paket bonus adalah tambahan extra produk dari perusahaan dengan harga tetap. Bagi semua perusahaan diharuskan mampu bersaing dengan perusahaan lain supaya bisa tetap bertahan, oleh karena itu perusahaan harus menerapkan promosi jangka pendek maupun jangka panjang salah satunya yaitu dengan menerapkan paket bonus atau bonus pack (Rahman et al., 2020).

Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa paket bonus menghasilkan t hitung sebesar 3.544, yang lebih besar dibandingkan t tabel 1.661 ($3.544 > 1.661$), dengan nilai sig 0.001 yang lebih kecil dari 0.05. Hal ini mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_2 diterima. Artinya, variabel

paket bonus berpengaruh signifikan terhadap minat beli pengunjung ADA Swalayan Kudus. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh (Finthariasari & Zetira, 2022) yang menyatakan bahwa paket bonus memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli .

Berdasarkan hasil analisis data, dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 (H2) yang menyatakan “Paket Bonus Berpengaruh terhadap Minat Beli Pengunjung ADA Swalayan Kudus” diterima. Ini menunjukkan bahwa ada pengaruh signifikan dari paket bonus terhadap minat beli berdasarkan data dari 100 responden yang telah diteliti. Dengan kata lain, semakin besar atau semakin banyak paket bonus yang ditawarkan, semakin tinggi minat beli konsumen untuk membeli produk. Para konsumen menyukai promosi paket bonus seperti produk yang memberikan gratisan produk lain karena konsumen berfikir mereka mendapatkan manfaat lebih dengan harga yang sama. Konsumen juga berfikir promosi paket bonus dapat menghemat pengeluaran karena mereka mengeluarkan uang sedikit untuk satu produk dengan mendapatkan bonus ekstra produk lain. Hal tersebut yang mendorong minat beli konsumen untuk melakukan pembelian. Tetapi ada juga konsumen yang beranggapan bahwa mereka tidak memiliki keuntungan tambahan karena harga yang diberikan pada suatu produk tersebut sesuai dengan nilai atau manfaat yang diberikan.

Pengaruh Display Produk terhadap Minat Beli

Display produk memiliki tujuan untuk menciptakan *store image*, untuk mempermudah konsumen mencari barang, memperlihatkan jenis dan merk barang, meningkatkan penjualan, dan mengidentifikasi laku tidaknya suatu barang. Dalam hal ini display produk diartikan sebagai tata letak barang dengan memperhatikan unsur klasifikasi jenis dan manfaat barang, keindahan dan kerpihan supaya terkesan menarik sehingga konsumen melihat dan dapat meningkatkan minat pembelian konsumen (Philipus & Garcia, 2019)

Hasil analisis data menunjukkan bahwa variabel display produk memiliki nilai t hitung sebesar 4.035, yang lebih besar dibandingkan dengan t tabel sebesar 1.661 ($4.035 > 1.661$). Selain itu, nilai sig sebesar 0.000 yang kurang dari 0.05 mengindikasikan bahwa H_0 ditolak dan H_3 diterima. Ini berarti bahwa display produk memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli pengunjung ADA Swalayan Kudus. Temuan ini sejalan dengan penelitian oleh (Miftahul & Agus, 2022) yang menunjukkan bahwa display produk secara signifikan mempengaruhi minat beli konsumen di Multy Pet Shop Talun Blitar.

Dapat disimpulkan berdasarkan hasil olah data bahwa hipotesis 3 (H3) yang berbunyi “Display Produk Berpengaruh terhadap Minat Beli Pengunjung ADA Swalayan Kudus” diterima. Yang berarti ada pengaruh display produk terhadap minat beli yang berdasarkan 100 responden yang telah diteliti. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin banyak barang

yang didisplay, semakin rapi, bersih kondisi toko maka akan meningkatkan minat beli konsumen. Dengan display produk yang menarik, mudah dijangkau, mudah ditemukan dan suasana toko yang nyaman membuat konsumen merasa mudah melihat, menemukan barang yang diinginkan dan merasa nyaman ketika belanja toko karena suasananya yang nyaman. Penataan barang menjadi objek dalam kegiatan belanja supaya konsumen tertarik setelah memperhatikan barang yang menjadi target.

Pengaruh Harga Diskon, Paket Bonus, dan Display Produk secara Simultan terhadap Minat Beli

Dalam teori TPB penelitian ini, konsumen yang memiliki sikap positif terhadap harga diskon akan mempunyai minat beli yang tinggi pada produk yang ditawarkan. Seperti halnya paket bonus atau tambahan produk ekstra yang bisa berpengaruh terhadap sikap konsumen, karena konsumen merasa mendapat keuntungan jika membeli barang tersebut sehingga akan meningkatkan minat beli konsumen. Display produk yang menarik atau penempatan barang yang mudah dijangkau juga dapat mempengaruhi sikap konsumen. Konsumen akan memiliki minat beli jika produk tersebut dapat dilihat dengan jelas dan menarik perhatian mereka. Hal ini juga dipengaruhi oleh norma subjektif, yaitu pendapat dari seseorang yang terdekat yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam membeli. Bila lingkungannya beranggapan harga diskon, paket bonus, dan display produk positif, maka akan meningkatkan minat pembelian konsumen. Dalam kontrol persepsi, teori ini menegaskan bahwa keyakinan konsumen mengenai kemampuan untuk mengambil keputusan dan melakukan pembelian mendapatkan pengaruh dari harga diskon yang menarik, terdapat tambahan produk ekstra, dan tampilan produk yang menarik dan mudah dijangkau didalam toko dapat menimbulkan minat beli dan pengalaman belanja yang positif (Ramadhanti & Yuli Prastyatini, 2023).

Dalam pengujian koefisien determinasi R^2 memperoleh nilai sebesar 0.713 (71.3%). Nilai tersebut termasuk dalam kategori besar atau kuat karena mendekati 1 dimana memiliki arti variabel harga diskon, paket bonus, dan display produk berkontribusi besar terhadap minat beli dengan sisa presentase 28.7% yang dipengaruhi oleh variabel bebas lainnya yang tidak diteliti. Oleh karena itu, ADA Swalayan Kudus fokus meningkatkan promosi harga diskon, paket bonus, dan display produk. Dengan memperbanyak promosi potongan harga, memperbanyak promosi paket bonus, dan memperbanyak barang yang didisplay supaya mudah dijangkau, hal tersebut jika diimplementasikan secara bersamaan dapat meningkatkan minat beli pengunjung ADA Swalayan Kudus.

Dalam pengujian regresi berganda mendapatkan hasil nilai konstanta sebesar 1.301 yang berarti jika harga diskon, paket bonus, dan display produk bernilai 0 maka minat beli bernilai 1.301. Nilai koefisien

variabel harga diskon sebesar 0.330 yang memiliki makna jika harga diskon mengalami peningkatan 1 (satuan) maka minat beli akan naik sebesar 0.330 atau 33%. Nilai koefisien variabel paket bonus sebesar 0.535 yang memiliki makna jika paket bonus mengalami peningkatan 1 (satuan) maka minat beli akan naik sebesar 0.535 atau 53.5%. Nilai koefisien variabel display produk sebesar 0.313 yang memiliki arti jika display produk mengalami peningkatan 1 (satuan) maka minat beli akan naik sebesar 0.313 atau 31.3%. Pada pengujian regresi berganda menunjukkan bahwa paket bonus memiliki pengaruh yang besar dibandingkan variabel harga diskon dan display produk dengan sebesar 53.5%. Oleh karena itu, ADA Swalayan Kudus harus fokus meningkatkan promosi paket bonus karena dapat meningkatkan minat beli. Para konsumen merasa mendapatkan lebih dari apa yang mereka bayar dengan mendapatkan tambahan ekstra produk. Hal tersebut yang membuat konsumen cenderung untuk melakukan pembelian. Paket bonus dapat dijadikan strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen, menarik segmen pasar tertentu, meningkatkan penjualan dalam periode tertentu seperti pada saat *weekend* atau musim liburan.

Dari hasil olah data yang dilakukan oleh peneliti menghasilkan f hitung sebesar 83.073 yang lebih besar dari f tabel yakni 2.70 dengan nilai sig 0.000 lebih kecil dari 0.05 yang menunjukkan variabel harga diskon, paket bonus, dan display produk memiliki pengaruh secara simultan terhadap minat beli pengunjung ADA Swalayan Kudus. Dapat disimpulkan berdasarkan hasil olah data diatas bahwa hipotesis 4 (H4) yang berbunyi "Harga Diskon, Paket Bonus, dan Display Produk secara Simultan Berpengaruh terhadap Minat Beli Pengunjung ADA Swalayan Kudus", diterima. Hal tersebut menunjukkan jika variabel harga diskon, paket bonus, dan display produk secara bersama-sama dilakukan maka akan meningkatkan minat beli pengunjung.

Berdasarkan penjelasan di atas dan analisis hasil penelitian mengenai pengaruh parsial dari variabel independen (harga diskon, paket bonus, dan display produk) terhadap variabel dependen (minat beli), diketahui bahwa setiap variabel independen memberikan pengaruh positif yang signifikan terhadap variabel dependen. Hasil analisis simultan juga mengungkapkan bahwa variabel harga diskon, paket bonus, dan display produk secara bersama-sama mempengaruhi minat beli pengunjung ADA Swalayan Kudus. Hubungan signifikan antara ketiga variabel independen dan dependen ini muncul karena adanya kontribusi positif masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

KESIMPULAN

Harga diskon mempunyai pengaruh signifikan terhadap minat beli pengunjung ADA Swalayan Kudus. Paket bonus memiliki pengaruh yang

signifikan terhadap minat beli pengunjung ADA Swalayan Kudus. Display produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli pengunjung ADA Swalayan Kudus. Harga diskon, paket bonus, dan display produk secara simultan berpengaruh terhadap minat beli pengunjung ADA Swalayan Kudus. Pengaruh secara parsial dari variabel independen (harga diskon, paket bonus, dan display produk) terhadap variabel dependen (minat beli) menunjukkan bahwa setiap variabel independen memberikan dampak positif yang signifikan terhadap variabel dependen. Pengaruh signifikan ini terjadi karena adanya kontribusi positif dari setiap variabel independen terhadap variabel dependen.

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar menambahkan variabel lain yang mungkin mempengaruhi minat beli, seperti kualitas pelayanan dan kualitas produk. Selain itu, sebaiknya metode survei dilengkapi dengan wawancara langsung untuk memperoleh data yang lebih akurat. Diharapkan penelitian mendatang dapat memperluas cakupan populasi, tidak hanya dari satu swalayan, tetapi juga mencakup swalayan lain yang lebih besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Assalam, N. H., & Wibisono, A. (2021). Dampak Celebrity Endorser terhadap Minat Beli Produk Caffino melalui Ekuitas Merek sebagai Variabel Intervening. *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, 1(1), 36-44. <https://doi.org/10.24929/missy.v1i1.1239>
- Finthariasari, M., & Zetira, A. M. (2022). Purchase Intention: Pengaruh Price Discount, Bonus Pack dan Celebrity Endorser. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 18(1), 16-25. <https://doi.org/10.23960/jbm.v18i0.233>
- Fitrotin, R. R., & Sudarwanto, T. (2022). 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). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 10(1), 1492-1500. <https://doi.org/10.26740/jptn.v10n1.p1492-1500>
- Gunawan, A., Yunikewaty, & Meitiana. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Niat Beli Ulang melalui Kepuasan pada Swalayan KPD di Palangka Raya. *Open Juournal Systems*, 17(1978), 1185-1194. <https://doi.org/https://binapatria.id/index.php/MBI>
- Jackson, Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Daya Tarik Iklan, Potongan Harga terhadap Minat Beli dan Keputusan Penggunaan Aplikasi Belanja Shopee (Studi pada Mahasiswa Manajemen Angkatan 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado). *Jurnal EMBA*, 9(3), 1402-1412.
- Lestari, S. I. P. (2018). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, dan Entrepreneurship*, 7(2), 129. <https://doi.org/10.30588/jmp.v7i2.362>
- Miftahul, H., & Agus, S. E. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Islami, Display

- Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen pada Multy Pet Shop Talun Blitar. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 20(1), 105–123.
- Mochamad Ainul Yaqin, Udik Jatmiko, & Erwin Syahputra. (2022). Pengaruh Potongan Harga dan Kelengkapan Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Hikmah Mart Wates Kediri. *OPTIMAL: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(4), 272–281. <https://doi.org/10.55606/optimal.v2i4.749>
- 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>
- Philipus, A., & Garcia, M. S. (2019). Pengaruh Display Produk Rokok Sampoerna Hijau 12 terhadap Minat Beli Konsumen di Retail Routing Outlet Agen Palapa Maumere Kecamatan Alok Timur. *Jurnal Projemen Unipa Maumere*, 2(1), 56–72.
- Putri, D. A., Salim, E., Kumbara, V. B., & Elfiswandi, E. (2020). The Effects of Price Discount, Bonus Pack, and In-Store Display on Impulse Buying at Supermarkets. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 145(Icebm 2019), 79–84. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200626.015>
- Raharjo, S., Sari, N. A., & Nursapitri, R. (2020). Pengaruh In-Store Display, Bonus Pack dan Discount terhadap Impulse Buying pada Iwan Swalayan Tenggara. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Indonesia*, 20(2), 68–78.
- Rahman, S. H., Rohaeni, H., Wijaya, S., & Dewi, K. (2020). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Purchase Intention. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1), 24–36.
- Ramadhanti, S., & Yuli Prastyatini, S. L. (2023). Pengaruh Diskon Flash Sale dan Biaya Ongkos Kirim terhadap Keputusan Pembelian pada Marketplace Shopee dengan Minat Beli sebagai Variabel Moderasi. *JIMAT (Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi) Undiksha*, 14(04), 1030–1039. <https://doi.org/10.23887/jimat.v14i04.60984>
- Safitri, S. N., & Mutmainah, K. (2023). “PRICE DISCOUNT, BONUS PACK, IN-STORE DISPLAY DAN FINANCIAL ATTITUDE SERTA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN IMPULSE BUYING BEHAVIOR KONSUMEN (Studi Kasus pada Generasi Z Pengunjung Rita Pasaraya Wonosobo).” *Journal of Economic, Business and Engineering (JEBE)*, 4(2), 294–306.
- Sakinah, N., & Firmansyah, F. (2021). Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Purchase Intention sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 22(2), 192–202. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7100>
- Sari, D. R., & Faisal, I. (2018). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack dan In-Store Display terhadap Keputusan Impulse Buying pada Giant Banjar. *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(1), 51–60.
- Sutisna. (2001). *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT Remaja Rosdakarya.
- V, S. W. (2020). *Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi*.
- Widiastuti, M. (2023). Pengaruh Keamanan, Display Produk, dan Nilai Pelanggan terhadap Minat Beli pada PT Matahari Departemen Store Tbk. *SCIENTIA JOURNAL: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 5(4).

<https://doi.org/10.33884/scientiajournal.v5i4.7549>

Zahroh, R., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Potongan Harga dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying pada Konsumen Hypermart Royal Plaza Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(1), 1116.