

# **PENGARUH PRICE DISCOUNT DAN BONUS PACK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA MEREK MOBIL SUZUKI**

## **(Studi Kasus: Masyarakat Kota Padang)**

**Afrida**

afrida0708@gmail.com

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine (1) the effect of price discount on purchasing decisions on the Suzuki car brand, the case study of the Padang City Community, (2) the effect of the bonus pack on purchasing decisions on the Suzuki car brand, the Padang City Community case study, (3) the effect of price discount and bonuses. pack on purchasing decisions on the Suzuki car brand, the case study of the Padang City Community, (4) the magnitude of the influence of price discount and bonus pack on purchasing decisions on the Suzuki car brand, the Padang City Community case study. This type of research is quantitative research. The population in this study is the people of Padang City with a total sample of 96 people. Sample selection was done randomly using a questionnaire method which was analyzed using multiple linear regression analysis with the help of SPSS which included t test, F test, and coefficient of determination. The results showed that; (1) the price discount has a positive and significant effect on purchasing decisions on the Suzuki car brand, the case study of the Padang City Community, it is shown from the value of  $t \text{ count} = 4.234 > t \text{ table} = 1.661$  or  $p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0.05$ , ( 2) the bonus pack has a positive and significant effect on purchasing decisions on the Suzuki car brand, the Padang City Community Case study, it is shown from the  $t \text{ count} = 4.621 > t \text{ table} = 1.661$  or  $p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0.05$ , ( 3 ) price discount and bonus pack have a joint effect on purchasing decisions on the Suzuki car brand, the case study of the Padang City Community, it is shown from the calculated  $F \text{ value} = 62,063 > F \text{ table} = 3.09$  or  $p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0.05$ . The magnitude of the influence of price discounts and bonus packs on purchasing decisions on the Suzuki car brand in the case study of the Padang City Community is 57.2%, it is shown from the analysis value of the coefficient of determination, which is 0.572 or 57.2%.*

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

### **PENDAHULUAN**

#### **Latar Belakang Masalah**

Perkembangan usaha bisnis di era globalisasi pada masa sekarang semakin maju ditandai dengan tingkat persaingan antar perusahaan yang semakin tinggi. Keadaan ini menyebabkan perusahaan berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan perusahaan, memperoleh laba optimal dan dapat memperkuat posisi dalam menghadapi perusahaan pesaing dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran yang harus dipikirkan dan direncanakan terlebih dahulu. Keputusan pembelian terjadi apabila seorang konsumen merasa ingin membeli suatu produk atau membutuhkan produk tersebut. Banyak

hal yang akan menentukan konsumen tersebut tertarik sehingga akan menyebabkan proses pembelian.

Menurut Kotler (2014:87), keputusan pembelian adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang dibeli, dimana dan bagaimana membelinya, sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2016:226), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tindakan atau perilaku konsumen untuk melakukan pembelian produk, dimana pengambilan keputusan konsumen suatu proses pemilihan alternatif

dalam penyelesaian masalah. Menurut Nasib (2017:32) Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen salah satunya adalah *price discount* (diskon harga).

Menurut Ndari (2015:615) menjelaskan *price discount* merupakan hasil pengurangan yang berbentuk harga yang dipotong atau konsesi lain seperti barang gratis. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:84) mendefinisikan potongan harga sebagai penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal pada suatu produk, yang terdapat dilabel atau kemasan pada produk tersebut.

Berdasarkan pendapat para ahli diatas dapat disimpulkan *price discount* adalah sebuah potongan harga terhadap unit produk yang ditawarkan kepada konsumen guna untuk menarik minat beli konsumen terhadap produk.

Menurut Ndari (2015:616) menjelaskan bentuk-bentuk potongan harga yang terdiri dari atas:

1. Potongan Kuantitas  
Potongan kuantitas dapat dilakukan dengan menggunakan dua macam cara, yaitu:
  - a. Pontongan Kuantitas Non Kumulatif
  - b. Potongan Kuantitas Kumulatif
2. Potongan Dagang
3. Potongan Tunai
4. Potongan Musiman

Menurut Dian (2019:2) salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *bonus pack* (bonus tambahan). Menurut Tengku, Khairul, dan Muhammad (2017:733) menjelaskan tambahan produk menawarkan konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal. Sedangkan menurut Tengku, Khairul, dan Muhammad (2017:733) menjelaskan tambahan produk adalah sebuah tambahan produk dari perusahaan untuk diberikan kepada konsumen dengan harga yang sama.

Dari beberapa pendapat para ahli diatas dapat di simpulkan bahwa tambahan produk merupakan strategi yang dilakukan perusahaan dalam mempromosikan penjualan dengan memberikan tambahan produk atau

jasa dengan harga yang sama dan tujuan untuk mendorong pembelian produk lainnya.

Adapun indikator dari variabel tambahan produk menurut Tengku, Khairul, dan Muhammad (2017:733) yaitu:

1. Memberikan penawaran dengan manfaat ekstra.
2. Strategi bertahan terhadap promosi produk baru dari pesaing.
3. Menghasilkan pesanan yang lebih besar.

PT. Suzuki Elang Perkasa Motor yang berkantor cabang di Kubu Marapalam Padang merupakan dealer resmi penyalur berbagai jenis mobil Suzuki. Dengan banyaknya dealer mobil dari bermacam merek selain Suzuki maka PT. Suzuki Elang Perkasa Motor dituntut untuk terus meningkatkan penjualannya melalui peningkatan jumlah partisipasi konsumen dalam membeli mobil jenis Suzuki.

Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan bahwa fakta yang terjadi yaitu adanya penurunan penjualan. Berikut adalah data penjualan mobil yang terjual melalui PT. Suzuki Elang Perkasa Motor Cabang Marapalam Padang, yang dihimpun selama periode 2018-2020.

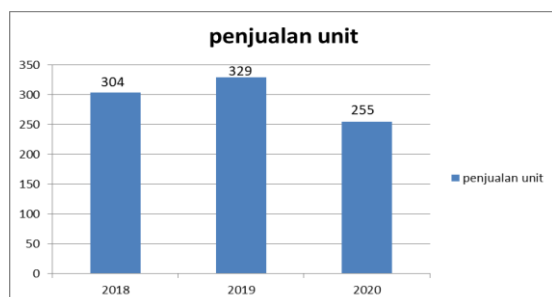
**Tabel 1**  
**Data Penjualan PT.Suzuki Elang Perkasa Motor Cabang Marapalam Padang**

Tahun	Penjualan unit
2018	304
2019	329
2020	255
<b>Total</b>	<b>888</b>

Sumber : PT. Suzuki Elang Perkasa Motor

Berdasarkan data diatas terdapat fluktuasi penjualan dari mobil merek Suzuki, dimana pada tahun 2018 berjumlah 304 unit dan kemudian naik pada tahun 2019 menjadi 329 unit dan mengalami penurunan penjualan pada tahun 2020 menjadi 255 unit.

**Grafik 1**  
**Diagram penjualan PT. Suzuki Elang Perkasa Motor**



Sumber: PT. Suzuki Elang Perkasa Motor

Berdasarkan fenomena bahwa fakta yang terjadi yaitu adanya penurunan penjualan pada saat terjadinya pandemi covid 19, dengan data yang diperoleh dalam kurun waktu 3 tahun terakhir, terlihat bahwa penjualan mobil Suzuki berjumlah 888 unit. Penjualan mobil Suzuki tertinggi dialami pada tahun 2019 yaitu sebanyak 329 unit, sedangkan penjualan terendah terdapat pada tahun 2020 yaitu sebanyak 255 unit.

Berdasarkan data dapat dilihat beberapa merek mobil Suzuki yang mendapatkan potongan harga yaitu pada tahun 2018 dengan jenis mobil All New Ertiga yang mendapatkan potongan harga sebesar Rp 50.000.000,00. Tahun 2019 ada 2 jenis mobil dengan merek Suzuki yang mendapatkan potongan harga yaitu mobil New Baleno sebesar Rp 48.000.000,00 dan New Carry Wd Ps mendapatkan potongan harga sebesar Rp 27.000.000,00 dan pada tahun 2020 hampir semua mobil dengan merek Suzuki mendapatkan potongan harga.

Sedangkan untuk pemberian produk tambahan hanya diberikan pada jenis mobil tertentu saja, yaitu pada jenis mobil New Carry dan Apv Mb yang mendapatkan produk tambahan.

Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Ari Widodo (2020) dengan judul analisis pengaruh *price discount*, *bonus pack*, *in-store display*, dan *costumersatisfaction* terhadap keputusan pembelian (studi pada Superindo Kartasura). Hasil penelitian secara parsial dan simultan menunjukkan bahwa *price discount*, *bonus pack*, *in-store display* dan *costumer*

*satisfaction* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian koefisien determinasi ( $R^2$ ) menunjukkan bahwa *price discount*, *bonus pack*, *in-store display* dan *costumer satisfaction* mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian Haiqal, Radi Mochammad (2017) yang berjudul Pengaruh *Discount* dan *Bonus Pack* Terhadap Keputusan Pembelian di Indogrosir Bandung: Survey Kepada Member Indogrosir Bandung. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *discount* di Indogrosir Bandung termasuk dalam kategori interval sangat tinggi, dan keputusan pembelian di indogrosir termasuk dalam kategori sangat tinggi, dan berdasarkan pengujian hipotesis dengan menggunakan *software* SPSS 24.0 menunjukkan dari hasil uji t bahwa *discount* tidak berpengaruh penting pada keputusan pembelian di Indogrosir Bandung, sedangkan *bonus pack* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Indogrosir Bandung.

Objek pada penelitian ini adalah Masyarakat Kota Padang. Berdasarkan Padang dalam angka tahun 2020 diketahui bahwa jumlah penduduk Kota Padang sebanyak 939.557 yang tersebar di sebelas kecamatan:

**Tabel 2**  
**Jumlah Penduduk Kota Padang**

No	Kecamatan	Jumlah
1	Bungus Teluk Kabung	25.174
2	Koto Tengah	193.427
3	Kuranji	149.307
4	Lubuk Begalung	123.167
5	Lubuk Kilangan	56.214
6	Nanggalo	62.001
7	Padang Barat	46.055
8	Padang Selatan	59.962
9	Padang Timur	79.610
10	Padang Utara	70.951
11	Pauh	73.689
Jumlah / Total		939.557

Sumber : Padang Dalam Angka 2020

Pada tabel 1.3 diatas dapat dilihat bahwa jumlah penduduk Kota Padang sebanyak 939.557 orang, yang tersebar di sebelas Kecamatan di Kota Padang yaitu: Kecamatan Bungus Teluk Kabung, Koto Tengah, Kuranji, Lubuk Begalung, Lubuk Kilangan, Nanggalo, Padang Barat, Padang Selatan, Padang Timur, Padang Utara, dan Pauh.

Berdasarkan fenomena diatas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek Mobil Suzuki (Studi Kasus: Masyarakat Kota Padang)”**.

**TINJAUAN PUSTAKA**

**1. Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2014:87), keputusan pembelian adalah proses yang terjadi pada konsumen ketika ia memutuskan membeli, apa yang dibeli, dimana dan bagaimana membelinya. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:226), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli.

Sedangkan menurut Subagio (2015:3) menjelaskan keputusan pembelian merupakan bagian dari proses dimana konsumen dapat melalui tahapan-tahapan tertentu untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Dalam melakukan keputusan pembelian sebuah produk, ada beberapa peran atau pihak yang terlibat di dalamnya.

Menurut Afkari (2016:26) menjelaskan keputusan pembelian merupakan suatu bagian pokok dalam perilaku konsumen yang mengarah kepada pembelian produk dan jasa.

**2. Price Discount**

*Price Discount* adalah potongan terhadap harga penjualan yang telah disetujui apabila pembayaran dilakukan dalam jangka waktu yang lebih cepat daripada jangka waktu kredit. Potongan harga berupaya untuk dapat menetapkan harga jual yang dapat diterima oleh konsumen dan dianggap sebagai hal paling menguntungkan bagi perusahaan.

Menurut Ndari (2015:615) menjelaskan potongan harga merupakan hasil pengurangan yang berbentuk harga yang dipotong atau konsesi lain seperti barang gratis.

Sedangkan menurut Kotler (2016:20) mendefinisikan potongan harga sebagai penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal pada suatu produk, yang terdapat dilabel atau kemasan pada produk tersebut.

**3. Bonus pack**

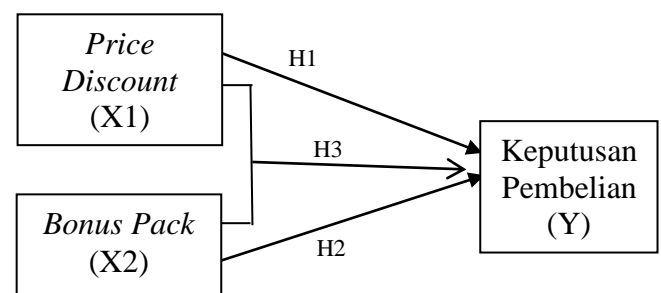
*Bonus Pack* merupakan suatu tindakan dalam menarik minat konsumen dengan memberikan produk dan jasa secara gratis pada harga yang telah dikurangi untuk meningkatkan pembelian produk lain. Menurut Prihastama (2016:32) menjelaskan tambahan produk menawarkan kepada konsumen sebuah muatan ekstra dari sebuah produk dengan harga normal.

Sedangkan menurut Prihastama (2016:24) menjelaskan *bonus pack* adalah sebuah tambahan produk dari perusahaan untuk diberikan kepada konsumen dengan harga yang sama. Menurut Prihastama (2016:32) mendefinisikan *bonus pack* adalah upaya untuk menarik pembelian dengan menawarkan produk atau jasa secara gratis dengan harga yang sudah dikurangi untuk mendorong melakukan pembelian produk lainnya.

**4. Kerangka Konseptual**

Dari uraian diatas dapat disajikan kerangka konseptual penelitian sebagai berikut:

**Gambar: 2**  
**Kerangka Konseptual**



### Hipotesis Penelitian

- H1: Potongan Harga (*Price Discount*) (X1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) merek mobil Suzuki pada Masyarakat Kota Padang?
- H2: Tambahan Produk (*Bonus Pack*) (X2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) merek mobil Suzuki pada Masyarakat Kota Padang?
- H3: Potongan Harga (*Price Discount*) (X1) dan tambahan produk (*Bonus Pack*) (X2) secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) merek mobil Suzuki pada Masyarakat Kota Padang?

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini akan dilaksanakan di Kota Padang selama bulan Maret 2021 sampai selesai.

Penelitian ini didesain untuk meneliti tentang Pengaruh *Price Discount* dan *Bonus Pack* Terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Mobil Suzuki (Studi Kasus : Masyarakat Kota Padang). Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kuantitatif dan pengujian hipotesis yang diusulkan dengan menggunakan model regresi linear berganda.

### 1. Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

#### a. Variabel Independen

Menurut Sugiyono (2015:39), Variabel Independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi, atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen. Dalam penelitian ini variabel independen adalah potongan harga (*price discount*) (X1) dan tambahan produk (*bonus pack*) (X2).

#### b. Variabel Dependen

Menurut Sugiyono (2015:39), variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau dikenal juga sebagai variabel yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Variabel dependen dalam

penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y).

## 2. Populasi dan Sampel

### a. Pengertian Populasi

Menurut Sugiyono (2017:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya dalam penelitian ini.

Berdasarkan definisi diatas penulis dapat mengambil kesimpulan bahwa populasi merupakan obyek atau subyek yang berada dalam suatu wilayah dan apabila dapat memenuhi syarat tertentu yang berkaitan dengan masalah dalam penelitian. Populasi dari penelitian ini adalah Masyarakat Kota Padang yang menggunakan Mobil dengan Merek Suzuki.

### b. Pengertian Sampel

Menurut Sugiyono (2017:131) mengemukakan bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Tujuan dari penelitian ini untuk memperoleh keterangan mengenai objek penelitian dengan cara mengamati sebagian saja dari populasi. Karena populasi masyarakat Kota Padang yang menggunakan mobil merek Suzuki tidak diketahui jumlahnya, maka rumus yang digunakan untuk mengetahui sampelnya adalah menggunakan rumus *Lemeshow*.

$$n = \frac{z^2 \cdot x \cdot p \cdot (1-p)}{d^2}$$

n = jumlah sampel

d = presisi

p = estimasi proporsi

z = tingkat kepercayaan

Tingkat kepercayaan yang biasa digunakan adalah 95% (1,960) dan 90% (1,645). Nilai estimasi proporsi yaitu 0,5 dan tingkat kesalahan yang di toleransi (presisi) 10% (0,1).

Sehingga jumlah sampelnya yaitu:

$$n = \frac{1,960^2 \times 0,5 \cdot (1 - 0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 \cdot (0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = 96$$

Jadi besarnya sampel dalam penelitian ini adalah 96 orang, dengan menggunakan kriteria sebagai berikut

1. Berdasarkan masyarakat Kota Padang yang memiliki mobil dengan merek Suzuki.
2. Berdasarkan jenis kelamin (L/P).
3. Berdasarkan Usia dari umur 30 sampai 61 tahun.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan maksud memeriksa apakah data terdistribusi normal atau tidak. Menurut Ghazali (2015:154) pedoman yang dipakai dalam uji normalitas ini adalah menggunakan uji Kolmogorov Smirnov yaitu:

- 1) Jika nilai sig atau signifikan atau nilai probabilitas ( $p$ ) < 0,05 (taraf kepercayaan 95%), distribusi adalah tidak normal.
- 2) Jika nilai sig atau signifikan atau nilai probabilitas ( $p$ ) > 0,05 (taraf kepercayaan 95%), distribusi adalah normal.

#### b. Uji Multikolinearitas

Salah satu syarat untuk memakai analisis dengan menggunakan regresi linear berganda terlebih dahulu dilakukan uji multikolinearitas yaitu uji hubungan sesama variabel bebas. Pengujian multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah antar variabel bebas memiliki hubungan satu sama lainnya.

Yang dimaksud dengan uji multikolinearitas adalah uji yang dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat kasus multikolinearitas antara sesama variabel bebas. Jika terdapat multikolinearitas maka, salah satu dari variabel tersebut harus dieleminir atau dikeluarkan dari persamaan.

#### c. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghazali (2015:43) Uji Heterokedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi

ketidaksamaan *variance* dari residual dari pengamatan kepengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual dari pengamatan kepengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas.

Dari hasil uji asumsi klasik dapat dilihat bahwa model regresi telah terdistribusi normal, Tidak terjadi Multikolinearitas, tidak terjadi Heteroskedastisitas dan tidak terjadi autokorelasi. Berdasarkan hasil uji tersebut, menunjukkan bahwa model regresi telah memenuhi *Best Linier unbiased Estimation (BLUE)* sehingga dapat untuk digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

#### d. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi bertujuan menguji apakah dalam suatu model regresi linear berganda korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode  $t$  dengan kesalahan pada periode  $t-1$  (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Uji autokorelasi dilakukan dengan menggunakan uji Durbin-Watson (D-W), dengan tingkat = 5%. Apabila D-W terletak antara -2 sampai +2 maka tidak ada autokorelasi.

## 2. Uji Hipotesis

### a. Analisis Regresi Linear Berganda

a= Nilai konstanta persamaan diatassebesar 17,637, angka tersebut menjelaskan bahwa jika *Price Discount* ( $X_1$ ), *Bonus Pack* ( $X_2$ ), konstan atau  $X=0$ , maka keputusan pembelian 17,637.

b= Variabel independen *Price Discount* ( $X_1$ ) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,408. Hal ini berarti bahwa jika terjadi kenaikan *Price Discount* sebesar 1 satuan pada mobil Suzuki maka Keputusan Pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar variabel pengalinya 0,408 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.

b= Variabel independen *Bonus Pack* ( $X_2$ ) menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,506. Hal ini berarti jika terjadi kenaikan *Bonus*

Pack sebesar 1 satuan pada mobil Suzuki maka Keputusan Pembelian juga akan mengalami kenaikan sebesar variabel pengalinya 0,506 dengan asumsi variabel independen yang lain dianggap konstan.

**e. Uji Parsial (Uji t)**

a. Variabel *price discount* dengan nilai  $t_{hitung}$  4,234 dan nilai (sig= 0,000 < 0,05), dengan (df= n-k, n= jumlah responden, k=jumlah variabel penelitian) df= 96-3= 93 maka diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,985, dari hasil diatas dapat dilihat bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau 4,234 > 1,985 artinya  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwasanya variabel *price discount* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki pada Masyarakat Kota Padang tahun 2020.

b. Variabel *bonus pack* dengan nilai  $t_{hitung}$  dan nilai 4,621 (sig= 0,000 < 0,05), dengan (df= n-k, n= jumlah responden, k=jumlah variabel penelitian) df= 96-3 = 93 maka diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,985. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau 4,621 > 1,985. Artinya  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa *bonus pack* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki pada Masyarakat Kota Padang tahun 2020.

**3. Uji Simultan (Uji F)**

Berdasarkan tabel 4.16 diatas uji F diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  62,063 dan  $F_{tabel}$  (df1= k-1, df2= n-k, k= jumlah variabel penelitian, n=jumlah responden penelitian) sebesar 3,09 ( $F_{hitung} > F_{tabel}$ ) sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak dengan nilai signifikan sebesar (0,000 < 0,05). Hal ini berarti variabel *Price Discount* dan *Bonus Pack* secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Masyarakat Kota padang tahun 2020.

**4. Koefisien Determinan (R-Square)**

Koefisien determinasi berguna untuk melihat kontribusi pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi *price discount* dan *bonus pack* terhadap keputusan pembelian pada Masyarakat Kota Padang tahun 2020.

**Tabel 3**  
**Hasil Uji R-Square**

Model	R-Square
1	0,572

**Sumber: Lampiran Hasil Pengolahan Data 2021**

Berdasarkan tabel 4.17 diatas, menunjukkan R-Square sebesar 0,572 artinya persentase sumbangan pengaruh *price discount* dan *bonus pack* terhadap keputusan pembelian sebesar 57,2 %, sedangkan sisanya 42,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**PENUTUP**

**Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk melihat apakah *Price Discount* dan *Bonus Pack* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Merek Mobil Suzuki Kota Padang Tahun 2020. Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut :

- a. Koefisien regresi variabel *price discount* dengan nilai  $t_{hitung}$  4,234 dan nilai (sig= 0,000 < 0,05), dengan (df = n-k, n= jumlah responden, k= jumlah variabel penelitian) df = 96-3 = 93 maka diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,985, dari hasil diatas dapat dilihat bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau 4,234 > 1,985 artinya  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwasanya variabel *price discount* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki pada Masyarakat Kota Padang Tahun 2020.
- b. Koefisien regresi variabel *bonus pack* dengan nilai  $t_{hitung}$  4,621 dan nilai (sig= 0,000 < 0,05), dengan (df = n-k, n= jumlah responden, k= jumlah variabel penelitian) df = 96-3 = 93 maka diperoleh  $t_{tabel}$  sebesar 1,985, dari hasil diatas dapat dilihat bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau 4,621 > 1,985 artinya  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwasanya

variabel *bonus pack* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Suzuki pada Masyarakat Kota Padang Tahun 2020.

- c. Berdasarkan uji F diketahui bahwa nilai F hitung 62,063 dan F tabel ( $df_1 = k-1$ ,  $df_2 = n-k$ ,  $k =$  jumlah variabel penelitian,  $n =$  jumlah responden penelitian) sebesar 3,09 ( $F_{hitung} > F_{tabel}$ ) sehingga  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak dengan nilai signifikan sebesar ( $0,000 < 0,05$ ). Hal ini berarti variabel *Price Discount* dan *Bonus Pack* secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mobil Suzuki pada Masyarakat Kota Padang Tahun 2020.

#### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan penelitian, maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut :

- a. Bagi perusahaan, diharapkan agar terus menjaga serta memperhatikan *price discount* dan *bonus pack* guna

meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

- b. Bagi peneliti selanjutnya yang bermaksud melakukan penelitian dibidang manajemen pemasaran terutama pemahaman terhadap perilaku pembelian konsumen pada suatu produk, diharapkan untuk melakukan penelitian lebih lanjut dan mendalam, terkait dengan pengaruh *price discount* dan *bonus pack* terhadap keputusan pembelian. Selain itu, penelitian ini perlu dikembangkan dengan mengkaji faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian seperti faktor persepsi dan faktor preferensi.
- c. Bagi akademisi, penelitian ini perlu dikembangkan dengan menambah variabel lain selain variabel *price discount* dan *bonus pack* dalam keterkaitan dengan keputusan pembelian.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2015. "Manajemen Pemasar-an." Cetakan empat, Edisi 1. Jakarta : Rajawali Pers.
- Anandya, Yahya. 2017. "Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan Instore Display Terhadap Impulse Buying Matahari." Vol 6 No 9 (2017) : Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen.
- Arikunto, S. 2014. "Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik." Jakarta: Rineka Cipta.
- Bulan, Tengku Putri Lindung., Khairul Fazrin., Muhammad Rizal. 2017. "Pengaruh Label Halal dan Bonus Dalam Kemasan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Kinder Joy pada Masyarakat Kota Langsa." Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol. 2, Nov 2017.
- Della, Ikhwan. 2018. "Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Giant Ekstra Banjar." Jurnal Sains Manajemen Dan Kewirausahaan.
- Ghozali, Imam. 2015. "Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS." Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Hasan Ali. Marketing Edisi Baru. Medpress. Yogyakarta.
- Idris. 2015. "Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif dengan Program SPSS." Edisi Revisi IV. Padang : Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
- Irum. 2016. "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Volume Penjualan Rumah Pada Perusahaan D'Casablanca di Samarinda." E-Journal Administrasi Bisnis. Vol.4, No, Hal: 590,640.
- Kotler, Philip., Kevin Lane Keller. 2014. "Manajemen Pemasar-an. Jilid 2. Edisi Ketiga Belas, Terjemahan Bob Sabran, MM." Jakarta : Penerbit Erlangga.
- Kotler. 2015. "Pemasaran dan Perilaku Konsumen." PT. Gramedia Pustaka



- Utama Bekerja sama dengan Jakarta *Business Research Center*. Jakarta.
- Kotler, Amstrong. 2015. "Manajemen Pemasaran. Jilid 2. Edisi Ketiga Belas Jilid 2 Edisi Ketiga Belas." Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Amstrong. 2016. "Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 2 Edisi 13." Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip., Gary Amstrong. 2018. "Principles of Marketing." Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2018. "Principles of Marketing." Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Mochammad Radi, Haiqal. 2017. "Pengaruh Discount dan Bonus Pack terhadap Keputusan Pembelian di Indogrosir Bandung: Survei Kepada Member Indogrosir Bandung." Universitas Pendidikan Indonesia.
- Nasib. 2017. "Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada PT. TOYOTA AUTO 2000 Cabang Sisingamangraja Medan." *Journal Of Business Studies*. Politeknik Unggul LP3M. Vol. 2. No. 2. Desember 2017.
- Ndari, Dhian Puspo. 2015. "Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian pada Ud Upindo Raya Cabang Tanah Grogot." *E-Journal Administrasi Bisnis*, (3): 612-625 ISSN 2355-5408.
- Prabarini, Anggun., Budi Heryanto., Puji Astuti. 2018. "Pengaruh Promosi Penjualan dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Wardah di Toserba Borobudur Kediri." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*. Volume 1. Nomor 2 (halm 85-95).
- Prihastama, Brian Vicky. 2016. "Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Minimarket." Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Negeri Yogyakarta.
- Sari, U. D. 2017. "Pengaruh Price Discount, Sales Promotion, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Pt Matahari Departement Store, Tbk Pinak Kunang Makassar." Skripsi Pada Fakultas Ekonomi Manajemen Dan Bisnis Islam. UIN Alauddin Makassar.
- Sirait, R. H. 2018. "Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Suzuya Tanjung Morawa. Respositori Institusi Bisnis."
- Subagio, Risad Aditiawan. 2015. "Pengaruh Atribut Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Produk Low Cost Green Car Astra Daihatsu Ayla di PT. Jolo Abadi, Malang)." Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Malang.
- Sugiyono. 2015. "Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)." Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2015. "Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D." Alfabeta :Bandung.
- Sugiyono. 2016. "Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D." Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2017. "Metode Penelitian Komunikasi." Bandung. Alfabeta.
- Sujarweni, V Wiratna. 2015. "Statistika untuk Bisnis dan Ekonomi." Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Wicaksono, S. S. 2018. "Pengaruh Discount, Store Atmosphere Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen. (Studi Konsumen Super Indomaret)."
- Widodo, Ari. 2020. "Analisis Pengaruh Price Discount, dan Bonus Pack, In-Store Display dan Costumer Satisfication terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Superindo Kartasura)." *Jurnal Ekonomi Pembangunan* Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
- Zulfikar. 2016. "Pengantar Pasar Modal dengan Pendekatan Statistika." Yogyakarta : dipublis.