

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pentingnya strategi promosi dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Diskon dan bonus produk merupakan bentuk promosi penjualan yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diskon dan bonus produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Rumah Kopi Sedulur Lamo Palembang. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Rumah Kopi Sedulur Lamo Palembang, sedangkan sampel penelitian berjumlah 100 responden yang ditentukan menggunakan rumus *Lemeshow*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner, sedangkan teknik analisis data yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi dengan bantuan program *IBM SPSS Statistics 23*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, sedangkan variabel bonus produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil koefisien determinasi menunjukkan bahwa variabel diskon dan bonus produk mampu menjelaskan keputusan pembelian konsumen sebesar 68,9%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa bonus produk merupakan strategi promosi yang lebih efektif dibandingkan diskon dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Rumah Kopi Sedulur Lamo Palembang.

Kata Kunci: *Diskon, Bonus Produk, Keputusan Pembelian Konsumen, Promosi Penjualan. Rumah Kopi Sedulur Lamo Palembang*

ABSTRACT

This study was motivated by the importance of promotional strategies in influencing consumer purchasing decisions. Discounts and product bonuses are forms of sales promotion commonly used by companies to attract consumer interest and increase sales. The purpose of this study was to determine the effect of discounts and product bonuses on consumer purchasing decisions at Rumah Kopi Sedulur Lamo Palembang. This research employed a quantitative method with an associative approach. The population of this study consisted of all consumers of Rumah Kopi Sedulur Lamo Palembang, while the sample comprised 100 respondents selected using the Lemeshow formula. Data were collected through questionnaires and analyzed using validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression analysis, t-tests, F-tests, and coefficient of determination analysis with the assistance of IBM SPSS Statistics 23. The results showed that the discount variable did not have a significant effect on consumer purchasing decisions, whereas the product bonus variable had a positive and significant effect on consumer purchasing decisions. The coefficient of determination indicated that discounts and product bonuses were able to explain 68.9% of the variation in consumer purchasing decisions, while the remaining 31.1% was influenced by other factors not examined in this study. It can be concluded that product bonuses are a more effective promotional strategy than discounts in influencing consumer purchasing decisions at Rumah Kopi Sedulur Lamo Palembang.

Keywords: Discount, Product Bonus, Consumer Purchasing Decision, Sales Promotion, Rumah Kopi Sedulur Lamo Palembang