

## Pengaruh Penetapan Harga Promo Terhadap Keputusan Pembelian di Outlet Indomaret.

Nur Fahmi Muhamad<sup>1)</sup>, Melizubaida Mahmud<sup>2)</sup>, Radia Hafid<sup>3)</sup>, Rosman Ilato<sup>4)</sup>, Agil Bahsoan<sup>5)</sup>, Sudirman Sudirman<sup>6)</sup>

<sup>1</sup>Economic Education Department, Universitas Negeri Gorontalo

### Article Info

Article history:

Received: 18 Agustus 2023;

Accepted: 07 September 2023;

Published: 07 September 2023.

Keywords:

Promo Prices, Purchasing Decisions.

### Abstract

The purpose of this study is to determine the effect of determining promo prices on purchasing decisions at Indomaret outlets in Liluwo Village, Kota Tengah Sub District, Gorontalo City. This Study uses a quantitative approach along with the use of survey research methods. The data used are primary data obtained from distributing questionnaires to Outlet Indomaret consumers, Liluwo Village, Gorontalo City and the number of samples are 55 Respondents. The data are then analyzed using simple linear regression with the use of the SPSS program. The results show that there is a significant effect of determining promo prices on purchasing decisions at Indomaret Outlets in Liluwo Village, Kota Tengah sub District, Gorontalo City. The Magnitude of the influence of price promotion on purchasing Decisions is 43.3% while the remaining 52.7% is influenced by variables that are not examined in this study.

### Abstrak

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui Pengaruh Penetapan Harga Promo Terhadap Keputusan Pembelian Di Outlet Indomaret Di Kelurahan Liluwo Kota Tengah Gorontalo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, dengan metode penelitian *Survey*. Data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner pada Konsumen Outlet Indomaret kelurahan Liluwo Kota Gorontalo. Jumlah Penarikan Sampel dalam penelitian ini sebanyak 55 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linear sederhana dengan bantuan Program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara penetapan harga terhadap keputusan pembelian di Outlet Indomaret Kelurahan Liluwo, Kecamatan Kota Tengah Kota Gorontalo. Besaran pengaruh Promosi Harga terhadap Keputusan Pembelian Sebesar 47,3% sedangkan sisanya sebesar 52,7% dipengaruhi oleh variabel yang tidak diteliti.

### How to Cite:

Muhamad,N,F;Mahmud,M: Hafid,R; Ilato,R; Bahsoan,A; Sudirman,S. (2023). Pengaruh Penetapan Harga Promo Terhadap Keputusan Pembelian di Outlet Indomaret. *Journal of Economic and Business Education*, 1(3), 158-175.

\*Corresponding Author

[nurfahmimuhammad97@gmail.com](mailto:nurfahmimuhammad97@gmail.com) : Nurfahmi Muhamad

ISSN

[2963-508X \(Online\)](#)

[2963-5160 \(Cetak\)](#)

## Pendahuluan

Persaingan di dalam dunia bisnis kini semakin ketat, membuat perusahaan berusaha mencari strategi yang tepat dan cepat dalam memasarkan produknya. Dalam era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak tepat dan cepat dalam menghadapi persaingan lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan serta memahami apa yang terjadi di pasar dan apa yang menjadi keinginan konsumennya. Memahami kebutuhan dan keinginan pasar merupakan aspek yang menentukan dan mendukung kesuksesan strategi dalam pemasaran. Setiap perusahaan tidaklah mungkin menarik konsumennya dengan cara yang sama. Kebutuhan konsumen bervariasi dalam hal kebutuhan dan praktik dalam berbelanja. Dalam hal ini pemilihan strategi pasar (market strategy) sangatlah penting dalam penjualan produk

Mini market modern menawarkan berbagai jenis bahan makanan pokok yang sangat dibutuhkan setiap hari oleh masyarakat, harga juga berperan penting dalam keputusan pembelian oleh konsumen. Harga yang lebih terjangkau akan lebih menarik minat konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan. Perusahaan yang tujuannya adalah pada konsumen, harus mampu dan dapat berpikir tentang apa yang saat ini diinginkan dan dibutuhkan oleh konsumen, apa yang disukai dan disenangi oleh konsumen serta pelayanan seperti apa yang diharapkan oleh konsumen karena semua hal tadi bisa menjadi faktor konsumen tersebut melakukan keputusan pembelian. Konsumen yang puas adalah hal yang utama karena kepuasan pelanggan merupakan salah satu faktor penting yang harus diperhatikan perusahaan karena pelanggan merupakan alasan mengapa suatu perusahaan eksis. Dan tanpa pelanggan perusahaan tidak dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya.

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Kotler dan Armstrong (2008:181) mendefinisikan pengertian keputusan pembelian adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Maulana & Asra (2019), menyatakan keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Indomaret yang menjadi salah satu cabang minimarket di kelurahan liluwo, kota tengah Gorontalo, dimana pada saat peneliti melakukan observasi seputar bagaimana penetapan harga promo yang diberikan kepada konsumen di outlet indomaret, hasil yang didapatkan adalah konsumen akan merasa puas ketika pihak outlet indomaret memberikan pelayanan dan harga promo yang relatif untuk para konsumen walaupun itu harga promo tidak selamanya akan dilaksanakan oleh pihak indomaret. Outlet indomaret sudah memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen hanya dari konsumennya sendiri yang akan memutuskan pembelian di indomaret tersebut.

Berbagai macam cara yang akan dilakukan oleh indomaret untuk memikat daya

tarik pelanggannya, menurut Kotler, 1999:297 dalam (Novita Djafar, Irwan Yantu, Sudirman Sudirman, Raflin Hineho, 2023) bahwa pemberian pelayanan yang baik terhadap pelanggan dapat memberikan atau menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen serta membantu menjaga jarak dengan pesaing-pesaingnya yang bergerak pada usaha yang sama seperti pada outlet indomaret kelurahan liluwo kota tengah yang menjadi salah satu objek penelitian oleh peneliti yakni, di outlet indomaret kelurahan liluwo mengadakan harga promo pada suatu barang. Adanya promo harga yang dilakukan maka terjadi daya tarik kepada konsumen sehingga konsumen akan melakukan pembelian bahkan melakukan pembelian secara berulang pada toko tersebut karena adanya harga promo barang yang relatif murah dan berbeda dengan harga barang yang sebelumnya.

Peneliti melakukan observasi terkait dengan keputusan pembelian konsumen terdapat hasil yang menjadi pengaruh keputusan pembelian antara lain: pengguna label harga promo dalam jual beli akan mempermudah para konsumen dalam mengetahui harga barang yang akan dibeli. Banyak dari konsumen yang memutuskan membeli barang atau membatalkan pembelian setelah mengetahui harga barang yang tertera di etalase tidak sesuai yang akan di bayarkan. Perbedaan harga menimbulkan kebingungan pada konsumen apabila konsumen tidak membawa uang lebih, maka selisih perbedaan harga promo yang ada membuat konsumen tidak jadi membeli barang. Apabila konsumen bertanya kepada pihak kasir mengenai perbedaan harga promo di etalase dan yang sebenarnya, pada umumnya pihak kasir mengatakan bahwa harga dirak tersebut adalah harga lama dan belum diperbaharui, maka solusi dari karyawan adalah mengganti label harga barang tersebut dengan harga barang yang sebenarnya.

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi.

Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa, "Keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai." Berdasarkan definisi-definisi tersebut, maka dapat diambil kesimpulan bahwa keputusan pembelian adalah perilaku konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang mereka sukai. Menurut phillip Kotler (2015:27) perilaku pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat faktor, diantaranya sebagai berikut:

#### 1. Faktor Budaya

Budaya, sub budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Masing-masing sub-budaya terdiri dari sejumlah sub-budaya yang lebih menampakkan identifikasi dan sosialisasi khusus bagi para anggotanya seperti kebangsaan, agama, kelompok, ras, dan wilayah geografis. Pada dasarnya dalam sebuah tatanan kehidupan dalam bermasyarakat terdapat sebuah tingkatan (strata) sosial. Kelas sosial tidak hanya mencerminkan penghasilan, tetapi juga indikator lain seperti pekerjaan, pendidikan, perilaku dalam berbusana, cara bicara, rekreasi dan lain-lainya.

#### 2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

##### a. Kelompok Acuan

Kelompok acuan dalam perilaku pembelian konsumen dapat diartikan sebagai kelompok yang yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut.

## b. Keluarga

Dalam sebuah organisasi pembelian konsumen, keluarga dibedakan menjadi dua bagian. Pertama keluarga yang dikenal dengan istilah keluarga orientasi. Keluarga jenis ini terdiri dari orang tua dan saudara kandung seseorang yang dapat memberikan orientasi agama, politik dan ekonomi serta ambisi pribadi, harga diri dan cinta. Kedua, keluarga yang terdiri dari pasangan dan jumlah anak yang dimiliki seseorang. Keluarga jenis ini biasa dikenal dengan keluarga prokreasi.

## c. Peran dan Status

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian seseorang adalah peran dan status mereka di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang di dalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya.

## 3. Pribadi

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli.

## 4. Psikologis

Terakhir, faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

- a. Motivasi
- b. Persepsi
- c. Pembelajaran
- d. Keyakinan dan Sikap

Menurut Kotler & Armstrong (2016) mengemukakan keputusan pembelian memiliki dimensi sebagai berikut:

### 1. Pilihan Produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.

### 2. Pilihan Merek

Konsumen harus mengambil keputusan tentang merek nama yang akan dibeli setiap merek memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek.

### 3. Pilihan Penyalur

Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap, kenyamanan dalam belanja, keluasan tempat dan lainlain.

### 4. Waktu Pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda beda misalnya ada yang membeli setiap hari, satu minggu sekali, dua minggu sekali dan lain sebagainya.

### 5. Jumlah Pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk

yang akan dibelanjakan pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan ungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda.

#### 6. Metode Pembayaran

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang metode pembayaran yang akan dilakukan dalam pengambilan keputusan menggunakan produk atau jasa. Saat ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh tidak hanya oleh spek lingkungan dan keluarga, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan dalam transaksi pembelian.

### **Pengertian Penetapan Harga**

Menurut Alma (2005:120) keputusan penetapan harga adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu sedangkan menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Molan (2005:142) menyatakan bahwa: suatu perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi dari pada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba; jika harganya ternyata terlalu rendah dari pada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba.

Menurut Indriyo (2011), penetapan harga merupakan harga produk yang ditetapkan oleh perusahaan berdasarkan tiga dasar pandangan yang meliputi:

#### 1. Biaya

Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar biaya adalah harga jual produk atas dasar biaya produksinya dan kemudian ditambah dengan margin keuntungan yang diinginkan.

#### 2. Konsumen

Penetapan harga yang dilandaskan atas dasar konsumen yaitu harga ditetapkan atas dasar selera konsumen. Apabila selera konsumen atau permintaan konsumen menghendaki rendah sebaiknya harga.

#### 3. Persaingan

Penetapan harga yang lain adalah atas dasar persaingan, dalam hal ini kita menetapkan harga menurut kebutuhan perusahaan yaitu berdasarkan persaingannya dengan perusahaan lain yang sejenis dan merupakan pesaing-pesaingnya. Dalam situasi tertentu, sering terjadi perusahaan harus menetapkan harga jualnya jauh di bawah harga produksinya. Hal ini dilakukan karena pertimbangan untuk memenangkan pesain. Suatu perusahaan berupaya agar harga berada pada tingkatan yang umum ditetapkan dalam bidang industrinya.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam penetapan harga, yakni:

- a) Faktor-faktor internal yang terdiri dari : pertimbangan organisasi, sasaran pemasaran, biaya dan strategi bauran pemasaran.
- b) Faktor-faktor eksternal yang terdiri dari : situasi dan permintaan pasar, persaingan, harapan perantara dan faktor-faktor lingkungan seperti kondisisosial ekonomi, budaya, dan politik.

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:52), didalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran. Dalam Penelitian ini, Pengukuran harga diukur dengan indikator sebagai berikut :

1. Kesesuaian Harga Produk dengan Kualitas Produk konsumen akan melihat terlebih

dahulu harga yang tercantum pada sebuah produk, karena sebelum membeli konsumen sudah berpikir tentang sistem hemat yang tepat. Selain itu konsumen dapat berpikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli. Schiffman dan Kanuk dalam Rahma (2012:4).

2. Daftar Harga (list price) Daftar harga adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli. Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:63).
3. Potongan Harga Khusus (Allowance) Potongan harga khusus oleh potongan harga yang diberikan produsen penjual kepada konsumen pada saat event tertentu. Kotler dan Kevin Lane Keller (2009:63).
4. Harga yang dipersepsikan Yaitu persepsi pelanggan terhadap harga yang diterima, apakah tinggi, rendah, atau adil. Schiffman dan Kanuk dalam Rahma (2012:4).

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong yang diterjemahkan oleh Alexander Sindoro (2004:467) mengungkapkan keputusan-keputusan penetapan harga tergantung pada serangkaian kekuatan-kekuatan lingkungan dan persaingan yang sangat rumit. Perusahaan tidak hanya menetapkan satu harga tunggal, tetapi lebih berupa sebuah struktur penetapan harga (pricing structure) yang mencakup item-item yang berbeda disetiap lini produk. Perusahaan menyesuaikan harga produk supaya dapat mencerminkan perubahan-perubahan biaya dan permintaan serta memperhitungkan berubah-ubah pembeli dan situasi. Ketika lingkungan persaingan berubah, perusahaan itu mempertimbangkan kapan memprakarsai perubahan harga dan kapan menanggapi perubahan harga di pasar.

Penetapan harga promo atau price discount adalah penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal suatu produk yang tertera dilabel atau kemasan suatu produk (Kotler & Keller, 2016:84 *dalam* Sitti Aisyah Muthmainna K. Samma)

Menurut Sutisna (2012:303) promo memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah yang besar Pemberian potongan harga akan berdampak terhadap konsumen, terutama dalam pola pembelian konsumen yang akhirnya juga berdampak terhadap volume penjualan yang diperoleh perusahaan.
2. Mendorong pembelian agar dapat dilakukan dalam kontan atau waktu yang lebih pendek.
3. Mengikat pelanggan agar tidak berpindah ke perusahaan lain

Menurut Sutisna (2012:300) terdapat tiga hal yang menjadi indikator price promo:

1. Besarnya Potongan Harga

Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di discount. Konsumen memiliki persepsinya sendiri terhadap discount (potongan harga) Bagaimana konsumen memandang harga (tinggi, rendah, dan wajar) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap maksud untuk membeli dan kepuasan membeli. Produk yang diberikan promo (potongan harga) menimbulkan peningkatan persepsi konsumen terhadap penghematan dan nilai yang didapat dari harga awal yang diberikan toko sebelum mendapatkan potongan harga (promo) yang kemudian akan dibandingkan dengan harga barang setelah mendapatkan potongan harga (promo).

2. Masa Potongan Harga

Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya discount. Umumnya perusahaan tidak memberi promo (potongan harga) pada semua produk. Pemberian promo (potongan harga) disesuaikan dengan waktu maupun tipe pembelian produknya. Hal ini dilakukan agar pemberian potongan harga (promo) mendapatkan kesesuaian bagi konsumen,

### 3. Jenis Produk Yang Mendapatkan Potongan Harga

Keanekaragaman pilihan pada produk yang diberikan promo. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga (promo) akan mempengaruhi konsumen dalam minat belinya, terutama produk yang memiliki brand yang telah terkenal akan membuat tingkat pembelian semakin tinggi, dibandingkan produk yang belum terlalu dikenal oleh konsumen.

### Metode Penelitian

Metode yang dipakai dalam penelitian ini yaitu metode survey, dimana responden akan di beri beberapa pernyataan dalam bentuk angket dengan skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert. Sedangkan, Desain penelitian pada dasarnya menggambarkan prosedur-prosedur yang memungkinkan penulis dapat menguji hipotesis penelitiannya sehingga dapat mencapai kesimpulan mengenai hubungan atau pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat pada penelitian. Menganalisis besarnya pengaruh dari suatu variable independen terhadap variable dependen maka penelitian ini menggunakan analisis data kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner yang disebarakan kepada responden. Penggunaan kuesioner ini ditunjukkan untuk mengetahui pengaruh penetapan harga promo terhadap keputusan pembelian di outlet indomaret Kelurahan Liluwo Kota Tengah Kota Gorontalo

### Hasil Penelitian dan Pembahasan

#### Pengujian Kualitas Instrumen

Kualitas data yang dihasilkan dari instrument dalam penelitian ini dapat dianalisis melalui pengujian validitas dan reabilitas. Sehingga kuisisioner dalam penelitian ini di uji terlebih dahulu dengan uji validitas dan reabilitas.

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuisisioner. Adapun kriteria pengujian adalah jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  berarti Valid, sebaliknya  $r_{hitung} < r_{tabel}$  berarti tidak Valid. Adapun hasil pengujian validitas masing-masing variabel dapat dilihat sebagai berikut:

#### Hasil Uji Validitas Variabel Penetapan Harga Promo

Pernyataan	rHitung	rTabel (n=27)	Hasil	Pernyataan	rHitung	rTabel (n=27)	Hasil
P1	0,537	0,380	Valid	P9	0,791	0,380	Valid
P2	0,492	0,380	Valid	P10	0,403	0,380	Valid
P3	0,635	0,380	Valid	P11	0,809	0,380	Valid
P4	0,672	0,380	Valid	P12	0,441	0,380	Valid
P5	0,580	0,380	Valid	P13	0,758	0,380	Valid
P6	0,500	0,380	Valid	P14	0,472	0,380	Valid
P7	0,618	0,380	Valid	P15	0,530	0,380	Valid
P8	0,775	0,380	Valid	P16	0,797	0,380	Valid

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan pengujian validitas pernyataan dikatakan valid jika r-hitung lebih besar dari r-tabel. Nilai **r-tabel** didapatkan dari tabel *rho* dimana  $df=n - 2$  ( $n= 27 - 2 = 25$ ) dan tingkat signifikan 5% maka nilai r-tabel sebesar 0,380. dengan demikian dari 16 (enam belas) pernyataan yang digunakan untuk mengukur validitas dari variabel Penetapan

Harga Promo ditemukan bahwa semua pernyataan telah memiliki nilai r-hitung lebih besar dari rtabel 0,380. sehingga dikatakan memenuhi uji validitas dan digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

### Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Jumlah pernyataan yang digunakan untuk mengukur variabel Keputusan Pembelian dalam penelitian ini sebanyak 19 pernyataan dengan 27 jumlah responden ( $n=27$ ). Pengujian validitas pernyataan tersebut disajikan pada tabel sebagai berikut:

**Hasil Uji Validitas Variabel (Y)  
Keputusan Pembelian**

Pernyataan	rHitung	rTabel (n=27)	Hasil	Pernyataan	rHitung	rTabel (n=27)	Hasil
P1	0,757	0,380	Valid	P11	0,768	0,380	Valid
P2	0,732	0,380	Valid	P12	0,780	0,380	Valid
P3	0,731	0,380	Valid	P13	0,567	0,380	Valid
P4	0,765	0,380	Valid	P14	0,748	0,380	Valid
P5	0,526	0,380	Valid	P15	0,538	0,380	Valid
P6	0,734	0,380	Valid	P16	0,434	0,380	Valid
P7	0,530	0,380	Valid	P17	0,521	0,380	Valid
P8	0,699	0,380	Valid	P18	0,551	0,380	Valid
P9	0,802	0,380	Valid	P19	0,582	0,380	Valid
P10	0,730	0,380	Valid				

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

Berdasarkan pengujian validitas pernyataan dikatakan valid jika r-hitung lebih besar dari r-tabel. Nilai **r-tabel** didapatkan dari tabel *rho* dimana  $df = n - 2$  ( $n = 27 - 2 = 25$ ) dan tingkat signifikan 5% maka nilai r-tabel sebesar 0,380. Dengan demikian dari 19 (Sembilan belas) pernyataan yang digunakan untuk mengukur validitas dari variabel Keputusan Pembelian ditemukan bahwa semua pernyataan telah memiliki nilai r-hitung lebih besar dari rtabel 0,380. sehingga dikatakan memenuhi uji validitas dan digunakan untuk pengumpulan data penelitian.

### Uji Reliabilitas

Pengambilan keputusan berdasarkan nilai *alpha Cronbach* jika nilai Alpha melebihi atau sama dengan 0,6 maka pernyataan variabel tersebut reliabel dan sebaliknya (Ghozali, 2015). Hasil uji reliabilitas untuk variabel-variabel penelitian dijabarkan sebagai berikut:

Uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten.

Koefisien reliabilitas instrumen dimaksudkan untuk melihat konsistensi jawaban butir-butir pernyataan yang diberikan oleh responden. Adapun alat analisisnya menggunakan metode belah dua (*split half*) dengan mengkorelasikan total skor ganjil lawan genap, selanjutnya dihitung reliabilitasnya menggunakan rumus "*Alpha Cronbach*". Penghitungan dilakukan dengan dibantu komputer program SPSS for Windows Versi 22. Variabel dinyatakan reliabel dengan kriteria berikut:

1. Jika r-alpha positif dan lebih besar dari r-tabel maka pernyataan tersebut reliabel.
2. Jika r-alpha negatif dan lebih kecil dari r-tabel maka pernyataan tersebut tidak reliabel.

- a. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,6 maka reliabel  
 Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,6 maka tidak reliabel

Variabel dikatakan baik apabila memiliki nilai *Cronbach's Alpha* > dari 0,6 (Priyatno, 2013:30). Adapun hasil reliabilitas untuk masing-masing variabel hasilnya disajikan pada tabel berikut.

### Hasil Uji Reliabilitas Angket

No.	Variabel	r <sub>alpha</sub>	r <sub>kritis</sub>	Kriteria
1.	Penetapan Harga Promo (X)	0,895	0,6	Reliabel
2.	Keputusan Pembelian (Y)	0,928	0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel, diperoleh bahwa hasil uji reliabilitas dilakukan terhadap item pertanyaan yang dinyatakan valid. Suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban terhadap pertanyaan selalu konsisten. Jadi hasil koefisien reliabilitas instrument Penetapan Harga Promo (X) adalah sebesar  $r_{\alpha} = 0,895$  dan Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar  $r_{\alpha} = 0,928$ , ternyata memiliki nilai "*Alpha Cronbach*" lebih besar dari 0,6, yang berarti kedua instrumen dinyatakan reliabel atau memenuhi persyaratan.

### Analisis Deskriptif Variabel

Salah satu analisis yang dilakukan adalah analisis deskriptif yang bertujuan untuk melihat gambaran awal mengenai objek/variabel yang diteliti. Analisis deskriptif yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis *Mean* yaitu untuk mengetahui nilai rata-rata dari variabel yang diteliti beserta setiap indikatornya, sehingga analisis deskriptif ini dapat menggambarkan secara umum data yang telah dikumpulkan di lapangan. Menurut Sudjana (2016 : 138) *mean* berarti nilai rata-rata yang mencirikan sekelompok bilangan. *Mean* dipetakan ke rentang skala dengan menggunakan interval. Menurut sudjana (2016) interval tersebut didapatkan dari suatu perhitungan dengan rumus sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Banyaknya Kelas}}$$

sedangkan kuesioner menggunakan skala likert dengan nilai dari 1 sampai 5. Jika dimasukkan kedalam rumus maka hasilnya sebagai berikut:

$$\text{Interval} = \frac{5 - 1}{5} = 0,80$$

Sehingga rentang skala yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

- 1,00 – 1,80 = Tidak Baik
- 1,81 – 2,60 = Kurang Baik
- 2,61 – 3,40 = Cukup Baik
- 3,41 – 4,20 = Baik
- 4,21 – 5,00 = Sangat Baik

Hasil analisis deskriptif untuk masing-masing pernyataan disajikan sebagai berikut:

### Variabel Penetapan Harga Promo (X)

Adapun hasil analisis deskriptif untuk variabel Penetapan Harga Promo disajikan untuk

setiap indikator sebagai berikut:

### Hasil Analisis Deskriptif Variabel (X)

#### Penetapan Harga Promo

Indikator	Pernyataan	N	Mean	Kesimpulan
Besarnya Potongan Harga	X_1	55	4,45	Sangat Baik
	X_2	55	3,58	Baik
	X_3	55	4,20	Baik
	X_4	55	4,15	Baik
	X_5	55	4,29	Sangat Baik
	X_6	55	4,18	Baik
	<b>T_Indikator</b>			<b>4,14</b>
Masa Potongan Harga	X_7	55	3,80	Baik
	X_8	55	3,51	Baik
	X_9	55	3,93	Baik
	X_10	55	4,40	Sangat Baik
	X_11	55	3,98	Baik
	<b>T_Indikator</b>			<b>3,92</b>
Jenis Produk Yang Mendapatkan Potongan Harga	X_12	55	3,89	Baik
	X_13	55	3,78	Baik
	X_14	55	3,85	Baik
	X_15	55	4,24	Sangat Baik
	X_16	55	4,25	Sangat Baik
	<b>T_Indikator</b>			<b>4,00</b>
Total_X		<b>55</b>	<b>4,02</b>	<b>Baik</b>
Valid N (listwise)		<b>55</b>		

Berdasarkan hasil analisis deskriptif untuk variabel Penetapan Harga Promo pada tabel diatas masuk dalam kategori baik dengan angka 4,02. Dari ketiga indikator yang diangkat dalam variabel ini, untuk indikator Besarnya Potongan Harga berada pada kategori baik (4,14), indikator Masa Potongan Harga (3,92), dan indikator Jenis Produk Yang Mendapatkan Potongan Harga (4,00) masuk dalam kategori Baik. Dari nilai ke tiga indikator di atas dapat disimpulkan bahwa Penetapan Harga Promo di Outlet Indomaret Kelurahan Liliwo sudah masuk dalam kategori sangat baik menurut Konsumen indomaret kelurahan Liliwo Kota Tengah Gorontalo.

#### Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Adapun hasil analisis deskriptif untuk variabel Keputusan Pembelian disajikan untuk setiap indikator sebagai berikut:

### Hasil Analisis Deskriptif Variabel (Y) Keputusan Pembelian

Indikator	Pernyataan	N	Mean	Kesimpulan
Pilihan Produk	Y_1	55	4,07	Baik
	Y_2	55	4,29	Sangat Baik
	Y_3	55	4,35	Sangat Baik
	<b>T_Indikator</b>			<b>4,23</b>
Pilihan Merek	Y_4	55	4,25	Sangat Baik
	Y_5	55	4,27	Sangat Baik
	Y_6	55	4,16	Baik
	<b>T_Indikator</b>			<b>4,22</b>
Pilihan Penyalur	Y_7	55	3,95	Baik
	Y_8	55	4,00	Baik

	Y_9	55	4,11	Baik
	<b>T_Indikator</b>		<b>4,02</b>	<b>Baik</b>
Waktu Pembelian	Y_10	55	3,80	Baik
	Y_11	55	3,87	Baik
	Y_12	55	3,87	Baik
	Y_13	55	4,07	Baik
	<b>T_Indikator</b>		<b>3,90</b>	<b>Baik</b>
Jumlah pembelian	Y_14	55	4,00	Baik
	Y_15	55	4,25	Sangat Baik
	Y_16	55	4,42	Sangat Baik
	<b>T_Indikator</b>		<b>4,22</b>	<b>Sangat Baik</b>
Metode pembayaran	Y_17	55	4,20	Baik
	Y_18	55	4,29	Sangat Baik
	Y_19	55	4,35	Sangat Baik
	<b>T_Indikator</b>		<b>4,28</b>	<b>Sangat Baik</b>
Total_Y		<b>55</b>	<b>(4,14)</b>	<b>Baik</b>
Valid N (listwise)		<b>55</b>		

Berdasarkan hasil analisis deskriptif untuk variabel Keputusan Pembelian pada tabel diatas sudah masuk dalam kategori sangat baik dengan angka 4.14. Dari keenam indikator yang diangkat dalam variabel ini, untuk indikator Pilihan Produk (4.23), indikator Pilihan Merek (4.22) indikator Jumlah pembelian (4,22), indikator Metode pembayaran (4,28) keempat indikator tersebut berada pada kategori sangat baik. Sedangkan indikator Pilihan Penyalur (4.02), indikator Waktu Pembelian (3.90) masuk dalam ketegori baik. Dari nilai ke enam indikator di atas dapat disimpulkan bahwa Keputusan Pembelian di Outlet Indomaret Kelurahan Liliwo sudah masuk dalam kategori baik menurut Konsumen indomaret kelurahan liliwo Kota Tengah Gorontalo.

### Uji Normalitas Data

Pengujian normalitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variable terikat dan variable bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini uji normalitas diuji melalui metode *Non Probability Plot* dan *Kolmogorov Smimov test* agar hasilnya lebih dapat diandalkan. Pengujian Normalitas dilakukan dengan tahapan sebagai berikut:

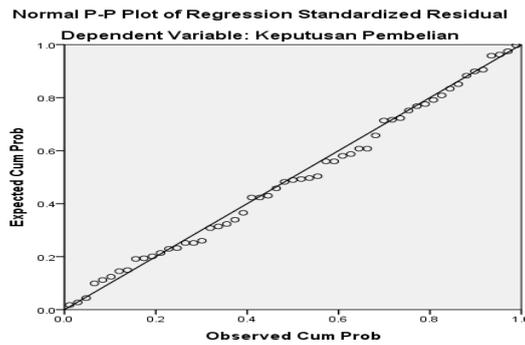
1. Penentuan Hipotesis
  - H0 : data variabel dependent berdistribusi normal
  - H1 : data variabel dependent berdistribusi tidak normal
2. Penentuan tingkat signifikansi
 

Tingkat kepercayaan yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 95% atau tingkat signifikansinya (alpha) sebesar 5%
3. Penentuan Statistik Uji
 

Dalam penelitian ini menggunakan metode *Non Probability Plot*
4. Penentuan Kriteria Uji
 

Dengan menggunakan *Non Probability Plot*, dikatakan normal jika mengikuti garis diagonal
5. Kesimpulan
 

Dalam pengujian regresi, syarat utama yang harus dipenuhi yakni data harus berdistribusi normal. Pengujian Normaliti juga dapat diidentifikasi dengan metode *Normal Probability Plot*. Hasil *Normal Probability Plot* untuk uji normalitas digambarkan pada gambar berikut:



### Grafik Hasil Pengujian Normal Probability Plot

Berdasarkan gambar tersebut dapat dilihat bahwa data (titik) menyebar disekitar garis diagonal. Berdasarkan ketentuan yang ada bahwa data normal ketika titik-titik tersebut mengikuti garis diagonal, sehingga dengan terpenuhinya criteria tersebut maka dikatakan bahwa model regresi memiliki data yang berdistribusi normal.

Selain itu uji normalitas juga dapat diuji dengan menggunakan metode *Kolmogorof Smirnov*. Kriteria pengambilan keputusannya adalah Jika hasil pengujian memiliki tingkat signifikansi  $> 0,05$  berarti data pada variabel terdistribusi secara normal. Sebaliknya Jika hasil pengujian memiliki tingkat signifikansi  $< 0,05$  berarti data pada variabel terdistribusi secara tidak normal. Berikut hasil pengujian normalitas data.

**Tabel Hasil Uji Normalitas Data  
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

			Unstandardized Residual
N			55
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean		.0000000
	Std. Deviation		4.88843511
Most Extreme Differences	Absolute		.064
	Positive		.064
	Negative		-.044
Test Statistic			.064
Asymp. Sig. (2-tailed)			.200 <sup>c,d</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil pengujian diatas diperoleh nilai *Kolmogorov-Smirnov Z* sebesar 0,064 dengan nilai *asymp. Sig. (2-tailed)* atau probabilitas sebesar 0,200 yang berada diatas 0,05 seperti yang telah disyaratkan. Sehingga dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

### Analisis Regresi

#### Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. setelah dilakukan uji asumsi normalitas data dan ternyata terpenuhi, tahap selanjutnya dilakukan pemodelan data dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil analisis dengan bantuan program SPSS ditampilkan pada

tabel sebagai berikut :

### Hasil Uji Analisis Regresi Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	30.915	6.947		4.450	.000
Penetapan Harga Promo	.739	.107	.688	6.893	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis diatas, model regresi linear sederhana adalah sebagai berikut.

$$\hat{Y} = 30,915 + 0,739X$$

Berdasarkan model persamaan regresi tersebut, maka dapat diinterpretasikan hal-hal sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar **30,915** menunjukkan jika variabel Penetapan Harga Promo sama dengan nol maka rata-rata nilai dari variabel Penetapan Harga Promo adalah sebesar **30,915** satuan.
- Nilai Koefisien Regresi Variabel X (Penetapan Harga Promo) sebesar **0,739** menunjukkan setiap perubahan variabel Penetapan Harga Promo sebesar 1 satuan akan mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar **0,739** satuan.

#### 4.2.1 Hasil Uji Parsial (Uji T)

Setelah pengujian analisis regresi dilakukan selanjutnya akan dilaksanakan pengujian pengaruh secara parsial dari variabel bebas (Penetapan Harga Promo) terhadap variabel terikat yakni Keputusan Pembelian. Hasil pengujian dengan menggunakan SPSS 22 adalah sebagai berikut :

### Hasil Uji Parsial (Uji T)

#### Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	30.915	6.947		4.450	.000
Penetapan Harga Promo	.739	.107	.688	6.893	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat nilai t-tabel yang diperoleh untuk mendapatkan kesimpulan apakah menerima atau menolak Ho, terlebih dahulu harus menentukan t-tabel yang akan digunakan. Nilai t-tabel ini tergantung pada besarnya df (*degree of freedom*) serta tingkat signifikan yang digunakan sebesar 5% dan nilai df sebesar  $n - k - 1 = 55 - 1 - 1 = 53$  diperoleh nilai t-tabel sebesar 2,00575 (lihat lampiran). Hasil analisis dengan menggunakan bantuan program SPSS 22 diperoleh hasil yaitu nilai t-hitung  $6.893 > t\text{-tabel } 2,00575$  dan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  maka dapat

disimpulkan bahwa hipotesis dalam penelitian ini diterima yaitu variabel Penetapan Harga Promo (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Di Outlet Indomaret Kelurahan Liliwo Kota Tengah Gorontalo.

### Pengujian Koefisien Determinasi

Nilai koefisien determinasi merupakan suatu nilai yang besarnya berkisar antara 0%-100%. Untuk mengetahui besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ) dapat dilihat pada tabel berikut:

**Koefisien Determinasi  
Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.688 <sup>a</sup>	.473	.463	4.934

a. Predictors: (Constant), Penetapan Harga Promo

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi pada tabel diatas menunjukkan besarnya koefisien determinasi yang disesuaikan atau angka *R Square* adalah sebesar 0,473. Atau sebesar 47,3%. Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 47,3% variabilitas Keputusan Pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel Penetapan Harga Promo (X), sedangkan sisanya sebesar 52,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Pembahasan

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:157), perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Keputusan pembelian merupakan bagian hak dari para konsumen untuk bagaimana bisa bisa menentukan pilihan untuk mengambil keputusan dalam membeli sesuatu yang ingin dibeli.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2009:240) menyatakan bahwa, Keputusan pembelian adalah konsumen membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Yang dalam artian konsumen memiliki hak tersendiri untuk dapat membeli barang sesuai dengan keinginan mereka tanpa ada paksaan dari pihak lain yang ingin ikut campur dengan keputusan pembelian mereka.

Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Keputusan pembelian diambil setelah melalui beberapa perhitungan dan pertimbangan alternatif. Sebelum pilihan dijatuhkan, ada beberapa tahap yang mungkin akan dilalui oleh pembuat keputusan. Proses keputusan pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian berikut, yaitu pengenalan masalah kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Keputusan penetapan harga adalah keputusan mengenai harga-harga yang akan diikuti dalam jangka waktu tertentu. Menurut Kotler (2005:142) suatu perusahaan harus menetapkan harga sesuai dengan nilai yang diberikan dan dipahami pelanggan. Jika harganya ternyata lebih tinggi dari pada nilai yang diterima, perusahaan tersebut akan kehilangan kemungkinan untuk memetik laba; jika harganya ternyata terlalu rendah dari

pada nilai yang diterima, perusahaan tersebut tidak akan berhasil menuai kemungkinan memperoleh laba.

Penetapan harga yang lain adalah atas dasar persaingan, dalam hal ini kita menetapkan harga menurut kebutuhan perusahaan yaitu berdasarkan persaingannya dengan perusahaan lain yang sejenis dan merupakan pesaingpesaingnya. Dalam situasi tertentu, sering terjadi perusahaan harus menetapkan harga jualnya jauh di bawah harga produksinya. Hal ini dilakukan karena pertimbangan untuk memenangkan pesain. Suatu perusahaan berupaya agar harga berada pada tingkatan yang umum ditetapkan dalam bidang industrinya.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2004:467) mengungkapkan keputusan-keputusan penetapan harga tergantung pada serangkaian kekuatan-kekuatan lingkungan dan persaingan yang sangat rumit. Perusahaan tidak hanya menetapkan satu harga tunggal, tetapi lebih berupa sebuah struktur penetapan harga (pricing structure) yang mencakup itemitem yang berbeda disetiap lini produk.

Perusahaan menyesuaikan harga produk supaya dapat mencerminkan perubahan-perubahan biaya dan permintaan serta memperhitungkan berubah-ubah pembeli dan situasi. Ketika lingkungan persaingan berubah, perusahaan itu mempertimbangkan kapan memprakarsai perubahan harga dan kapan menanggapi perubahan harga di pasar.

Penetapan harga promo atau price discount adalah penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal suatu produk yang tertera dilabel atau kemasan suatu produk Kotler & Keller (2016:84). Tujuan dari promo tersebut adalah menarik pembeli atau konsumen untuk membujuk atau mempengaruhi supaya tergiur dengan promo yang diberikan, sehingga konsumen menggunakan jasa atau membeli barang tersebut. Tujuan di adakannya promo tersebut yakni untuk meraih angka keuntungan dan mendapatkan profit keuntungan.

Penjelasan tentang adanya pengaruh Penetapan Harga Promo terhadap Keputusan Pembelian di atas sejalan dengan hasil penelitian yang di dapatkan oleh peneliti, hasil analisis koefisien determinasi pada tabel 4.9 menunjukkan besarnya koefisien determinasi yang disesuaikan atau angka *R Square* adalah sebesar 0,370. atau sebesar 37,0% Nilai ini menunjukkan bahwa sebesar 37,0% variabilitas Keputusan Pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Penetapan Harga Promo, sedangkan sisanya sebesar 63,0% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Berdasarkan hasil penelitian pada sub bab sebelumnya ditemukan bahwa Penetapan Harga Promo berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian Di Outlet Indomaret Kelurahan Liluwo Kota Tengah Gorontalo. Hal ini dapat menjelaskan bahwa penetapan harga promo menjadi sesuatu yang menguntungkan untuk perusahaan atau toko yang dapat menarik minat konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli barang yang dihasilkan

Salah satu contoh indikator yang memepengaruhi keputusan pembelian yaitu besarnya potongan harga. Artinya setiap ada perubahan potongan harga pada produk yang dipromosikan maka akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen hal ini ditunjukkan oleh nilai koefesian regresi variabel X (Penetapan Harga Promo) sebesar 0,739 menunjukkan setiap perubahan variabel penetapan Harga Promo Sebesar 1 Satuan akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,739.

Hasil penelitian ini di dukung oleh penelitian Pitri Kurnia, (2022) dengan judul “Pengaruh Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Alfamart Cabang Sutomo Kota Siak Ditinjau Dari Ekonomi Islam”. Berdasarkan uji t terdapat

pengaruh harga terhadap keputusan pembelian dengan nilai sebesar  $0,028 < 0,05$  artinya harga terhadap keputusan pembelian menjelaskan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap Keputusan Pembelian. Dan terdapat pengaruh promosi terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai sebesar  $0,000 < 0,05$  artinya Promosi terhadap Keputusan Pembelian menjelaskan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

Penelitian lain yang mendukung penelitian saya adalah penelitian yang dilakukan oleh Juni Riantro, (2009) dengan judul “Pengaruh Penetapan Harga dan Promosi Penjualan Tiket terhadap Keputusan Pembelian pada Bioskop 21 Sun Plaza Medan” Berdasarkan hasil olah data terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Bioskop 21 Sun Plaza Medan.

## Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian pada bab sebelumnya, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Penetapan Harga Promo (X) berpengaruh positif signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) Di Outlet Indomaret Kelurahan Liluwo Kota Tengah Gorontalo. Hasil ini dapat menjelaskan bahwa dengan adanya Penetapan Harga Promo yang baik oleh pihak Outlet Indomaret maka dapat meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen untuk tetap membeli produk yang dijual Pada Outlet Indomaret Kelurahan Liluwo Kota Tengah Gorontalo.

## Saran

Berdasarkan hasil penelitian serta kesimpulan diatas, maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini sebagai berikut.

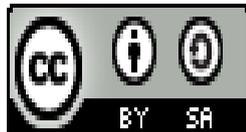
1. Pihak Outlet Indomaret Kelurahan Liluwo diharapkan dapat menetapkan harga promosi dengan baik yang sesuai dengan kemampuan konsumen sehingga dapat menarik minat konsumen dalam membeli barang yang dijual.
2. Owner Outlet Indomaret Kelurahan Liluwo diharapkan dapat membuat strategi penjualan dengan sebaik mungkin sehingga barang yang dijual akan cepat laku dan banyak diminati oleh para konsumen.
3. Untuk para konsumen diharapkan dapat menjadi pembeli yang baik dan tidak banyak protes terhadap harga yang diberikan oleh perusahaan karena mengingat barang yang dijual dengan harga yang telah ditentukan sudah merupakan hasil penetapan dari perusahaan dengan berbagai pertimbangan.
4. Saran untuk pegawai Indomaret Kelurahan Liliwo agar tidak lalai dalam mengganti harga label produk agar tidak lagi terjadi selisih harga yang membuat konsumen merasa dirugikan seperti yang sering terjadi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni Faridha, (2016). Pengaruh Promosi, doskom dan Impulse buying Terhadap keputusan pembelian hypermarket PTC Surabaya. *Jurnal dan Ilmu Riset Manajemen*.
- Dirgantara Muh. 2019. Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Matahari Dapartement Store Mall Panakukang Dengan Minat Beli Sebagai *Variable Intervening*. *Skripsi*. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Alaudin Makasar.
- Eriyanti Eka Yolanda. 2019. Keterkaitan Promo Gojek dengan Konsep Predatory Pracing dalam Presktifa Hukum Persaingan Usaha. *Skripsi*. Universitas Jamber.
- Fandy Tjiptono. Strategi Pemasaran, (Yogyakarta : Penerbit Andi), 1997.

- Fauzi, R. M. (2018). Pengaruh Discount Price dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Impulse Buying for Customer Pada PT. Matahari Departemen Store Mall Ratu Indah di Kota Makassar. *Skripsi*. Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Hasanuddin. Makassar.
- Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate.
- Hariyadi Taufan Guruh. 2016. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Berbelanja di Minimarket (Studi pada Indomaret dan Alfamart di Semarang). *Jurnal*. Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Dian Nuswantoro Semarang, Indonesia.
- Khayrunnisa Yashinta, (2019). Pengaruh Harga, lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian ( Study Kasus Indomaret Perumahan Kirana Cibitung), *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pelita Bangsa Bekasi.
- Malik Dumarya Cornelia. 2017. Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Panel Listrik pada PT. Cakra Raya Teknologi Di Tangerang Kota. *Jurnal Pemasaran*. Manajemen Pemasaran Tangerang Kota.
- Maulana Irfan. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar Axis. *Skripsi*. Universitas Sumatera Utara.
- Novita Djafar, Irwan Yantu, Sudirman Sudirman, Raflin Hinel, R. H. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Cafe KuroKoffee Ciumbuleuit. *Journal of Economic and Business Education*, 1(2), 76–82. <http://hdl.handle.net/123456789/9692>
- Oktini R Dede, Hasbi Ghassan Derian, 2018. Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Yamaha Fino di Kota Bandung (Survei pada Mahasiswa Unisba Pengguna Sepeda Motor), *Jurnal*. Universitas Islam Bandung Fakultas Ekonomi.
- PT. Indomarco Prismatama. 2017. Sejarah dan Filosofi Perusahaan. <https://indomaret.co.id/home/index/sejarah-visi>. Diakses Tanggal 5 juni.
- Rinova Dora, S.A.B, M.Si. 2018. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Belanja Batik Khas Lampung di Kota Bandar Lampung. *Jurnal*. Universitas Bandar Lampung
- Samma K. Muthmainna Aisyah Sitti. 2016. Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, dan In-store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Behavior Konsumen pada Hypermart Mall Panakkukang Makasar.
- Sarjono Bambang. 2014. Srategi Penetapan Harga Pada Bisnis Ritel. *Jurnal*. Staf Pengajar Jurusan Teknik Elektro, Politeknik Negeri Semarang.
- Sugiyono. (2018). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: AlfaBeta Bandung.
- Sugiyono. 2010. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sutisna (2012). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Edisi kedua. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tolisindo Josep. 2017. Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Lampung Utara Kecamatan KotaBumi Utara. *Skripsi*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung Bandar lapung
- Veronica Lala. 2020. Sistem Promo dalam Pratik Jual Beli di Indomaret Kabupaten Bengkulu Tengah Perspektif Hukum Islam dan Hukum Positif. *Skripsi*. Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Ssyariah Institut Agama Islam Negeri Bengkulu (IAIN) Bengkulu.

- Wakidah Armin, (2018). Pengaruh Keragaman Produk, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret (Study Kasus Konsumen Indomaret Jalan KH. Ahmad Dahlan No.71 Cabang Kota Kediri). *Skripsi*. Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Nusantara PGRI Kediri.
- Yunus, (2011). penelitian pendidikan dalam gamitan pendidikan dasar. Bandung: Rizqi Press.



This article is an open-access article distributed under the terms and conditions of the [Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/). Editorial of JEBE : Economic Education Study Program, Faculty of Economics Universitas Negeri Gorontalo, Indonesia.