

**PENGARUH HARGA DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BAHAN KEBUTUHAN POKOK DI INDOMARET JALAN. TARUNA NO.40, SRITANJUNG, WAGE, KECAMATAN. TAMAN, KABUPATEN SIDOARJO**

**Putra Arda Widya Utama**

S1 Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya  
[putrautama@mhs.unesa.ac.id](mailto:putrautama@mhs.unesa.ac.id)

**Novi Marlina**

Pendidikan Tata Niaga, Fakultas Ekonomi, Universitas Negeri Surabaya  
[novimarlena@unesa.ac.id](mailto:novimarlena@unesa.ac.id)

**ABSTRAK**

Tujuan yang diterapkan pada penelitian adalah untuk mencari tahu pengaruh harga dan promosi pada keputusan pembelian di Indomaret Jl Taruna 40, Sritanjung, Wage, Kecamatan Taman, Kabupaten Sidoarjo. Jenis penelitian ini ialah penelitian kuantitatif memakai analisis regresi linier berganda. *Nonprobability sampling* digunakan untuk Teknik mengambil sampel dan pengambilan data menggunakan *purposive sampling*. Penelitian ini jumlah responden sebanyak 98 orang. Sampel yang dipakai adalah konsumen yang melakukan kunjungan dan pembelian produk di Indomaret Jl. Taruna 40, Sritanjung, Wage, Kecamatan Taman, Kabupaten Sidoarjo. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwasannya harga (X1) dengan cara parsial mempunyai pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian, sedangkan promosi (X2) dengan parsial mempunyai pengaruh positif signifikan pada keputusan pembelian (Y), dan kedua variabel tersebut harga dan promosi juga mempunyai pengaruh simultan pada variabel (Y) keputusan pembelian.

**Kata Kunci:** harga, promosi penjualan, keputusan pembelian

**ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of price and sales promotion on purchasing decisions at Indomaret Jl. Taruna No. 40, Sritanjung, Wage, Kec. Taman, Sidoarjo Regency. This type of research is quantitative research by means of the sampling technique, namely purposive sampling where in this study the number of respondents was 89 respondents. The technique of collecting data through distributing questionnaires. The sample in this study is consumers who are visiting and have purchased products at Indomaret Jl. Taruna No. 40, Sritanjung, Wage, Kec. Taman, Sidoarjo Regency. The results of this study indicate that the price variable (X1) has a partially significant effect on purchasing decisions, while the sales promotion variable (X2) has a partially significant effect on purchasing decisions (Y) and the price variable (X1) and sales promotion variables (X2) have an effect. simultaneously to purchasing decisions.*

**Keywords:** price, sales promotion, purchase decision

**PENDAHULUAN**

Indonesia ialah negara yang berkembang sangat pesat di bidang bisnis. Hal itu menciptakan persaingan yang ketat, sehingga strategi harus mampu diterapkan dengan baik oleh perusahaan agar mampu bersaing. Indonesia mempunyai kuantitas penduduk yang mendukung untuk menjadi pasar yang sangat potensial bagi suatu produk ataupun jasa.

Retail saat ini adalah menjadi bisnis yang sangat kompetitif. Salah satu bisnis retail yang ada di Indonesia adalah Indomaret atau bisa disebut juga PT. Indomarco Prismatama ialah ritel franchise di Indonesia dan menjadi salah satu dalam Salim Group. Indomaret ialah pasar skala kecil, dan area penjualan sembako dan kebutuhan sehari-hari yang disediakan kurang dari 200 meter persegi. Pada tanggal 20 Juni 1988, toko pertama bernama Indomart yang dikelola oleh PT dibuka di

Ancol, Jakarta Utara. Indomarco Prismatama. Setelah mempunyai 230 gerai, dan mulai pengembangan pada tahun 1998.

Faktor yang menjadi strategi Indomaret ialah memberikan harga yang lebih kompetitif dan promosi rutin setiap minggunya. Kedua faktor itu ialah faktor potensial yang diberikan oleh Indomaret, dan persaingan dengan perusahaan ritel lain sangat ketat.

**H1 : Harga mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian**

Kesesuaian harga antara produk di dalam Indomaret dengan produk di luar Indomaret sangat berbeda, karena keterjangkauan harga lebih murah dibandingkan toko ritel di luar Indomaret.

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan pada dasarnya menunjukkan nilai produk jadi. Harga

ditentukan oleh perusahaan sesuai dengan total biaya produksi dan berbagai faktor melalui berbagai pertimbangan yang matang agar perusahaan dapat memperoleh keuntungan dan keuntungan.

Saladin (2008), harga adalah beberapa jumlah uang yang dipergunakan untuk alat tukar agar mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan, dan dapat juga digunakan sebagai dasar guna menentukan nilai produk di benak konsumen. Menurut Kotler dan Armstrong (2012), indikator guna mengukur harga meliputi penerapan harga, daya saing harga, dan keterjangkauan harga.

Penjelasan indeks kesesuaian harga didasarkan pada kualitas yang diperoleh konsumen, dan kemampuan beradaptasi konsumen terhadap harga dan kualitas harga. Indomaret sangat memperhatikan harga dan kualitas barang yang diberikan kepada konsumen, baik kemasan, jenis produk maupun tanggal kadaluwarsa. Penjelasan indeks daya saing harga ialah persaingan antara produk sejenis dan harga daripada pesaing yang sudah ditetapkan oleh perusahaan produk pesaing di pasaran. Semakin banyaknya produk sejenis yang dijual, persaingan harga antara toko retail Indomaret dengan kompetitornya menjadi sangat mendesak. Pengukuran keterjangkauan harga dan daya beli konsumen ditentukan dengan produk yang murah dan mudah terjangkau oleh konsumen. Hal ini mengartikan bahwa harga barang yang terdapat di Indomaret sangat terjangkau untuk konsumen kalangan menengah maupun kebawah. Secara umum tidak ada ketimpangan antara harga dan harga pasar.

Berikut ialah daftar harga kebutuhan pokok dari Indomaret Wage pada periode bulan April-Juni 2020 :

Tabel 1.1 Produk kebutuhan pokok di Indomaret  
Jl. Taruna No. 40, Sritanjung, Wage, Kec.  
Taman, Kabupaten Sidoarjo

BARANG	HARGA
Minyak	Rp 14.600 – Rp 69.500
Beras	Rp 50.000 – Rp 63.500
Susu	Rp 5.200 – Rp 105.000
Air mineral	Rp 3.200 – Rp 18.600
Sabun	Rp 3.400 – Rp 90.900
Pasta gigi	Rp 6.500 – Rp 50.000

Sumber : Observasi peneliti, 2020

Seperti terlihat pada tabel di atas, kebutuhan pokok Indomaret di Sidoarjo dan produk-produk di atas ialah produk Indomaret yang berkualitas.

Dengan adanya berbagai promosi yang ditawarkan oleh Indomaret diharapkan banyak masyarakat yang tertarik membeli di Indomaret.

Promosi merupakan kegiatan komunikasi perusahaan kepada pelanggan untuk menyampaikan

kebaikan produknya dan membujuk pelanggan agar membeli produk tersebut.

Terdapat bauran promosi yang digunakan oleh perusahaan guna mempercepat respon pasar untuk melakukan pembelian, antara lain periklanan, promosi penjualan, pemasaran langsung, dan hubungan masyarakat.

Promosi penjualan adalah bagian dari bauran promosi yang bertujuan untuk menarik konsumen baru, mendorong konsumen lebih banyak, menyerang strategi promosi pesaing dan meningkatkan pembelian tanpa rencana (Kotler dkk, 2008:204)

Kotler dan Keller (2009), berdasarkan dampak dari suatu harga, orang percaya bahwasannya harga aktual dari pandangan konsumen akan memberikan pengaruh pada keputusan pembelian.

## H2 : Promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian

Promosi berkaitan dengan berbagai aktivitas yang dipergunakan perusahaan guna membujuk pelanggan dan konsumen agar melakukan pembelian. Kegiatan dimulai dari perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian komunikasi dengan pelanggan. Inti dari promosi ialah kegiatan komunikasi pemasaran, dipergunakan guna menyebarkan informasi, memberi pengaruh dan mengingatkan target pasar guna membeli dan loyal pada produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Promosi yaitu bentuk dari bauran pemasaran yang memiliki peran penting bagi perusahaan untuk memasarkan produknya. Bukan hanya bentuk komunikasi saja, akan tetapi promosi juga digunakan sebagai alat untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Promosi juga digunakan sebagai pemberi pengaruh, komunikasi pemasaran, menyerang kegiatan pesaing, meningkatkan tingkat pembelian konsumen yang tidak direncanakan. Promosi menurut Tjiptono (Sandy, Arifin, Yaningwati 2014), promosi ialah salah bentuk rangsangan kepada konsumen atas pembelian suatu produk pada suatu perusahaan dengan tujuan untuk meningkatkan nilai pembelian jumlah produk.

. Gambar 1.1 Promo bahan kebutuhan pokok di Indomaret



(Sumber: Observasi peneliti, 2020)

Bisa dilihat dari promo bahan kebutuhan pokok diatas dimana Beras dari harga Rp 59.500 menjadi Rp 54.500, Setiap pembelian 1 pcs minyak goreng Indomaret berhak mendapatkan susu kental manis Indomilk hanya dengan seharga Rp.5000 , Teh hijau Indomaret dari harga Rp 7.400 menjadi Rp 5.900 , Pasta gigi pepsodent dari harga Rp 13.900 menjadi Rp 12.900 , Sabun cair dari harga Rp 2.700 menjadi Rp 20.500 , Gula pasir Rp 4.500 , menjadi Rp 3.500 , hal itu membuktikan bahwasannya Indomaret khususnya Indomaret pasar Wage selalu memberikan promosi bahan kebutuhan pokok.

Berdasarkan pengaruh harga, menurut teori Kotler dan Keller (2009: 72), dasar keputusan pembelian ialah persepsi harga aktual yang dipertimbangkan oleh konsumen untuk dipromosikan. Kemandirian kedua berdasarkan teori Ikhwan (2018). variabel. Ini guna meningkatkan popularitas dan reputasi toko di benak konsumen dan keputusan pembelian sebagai faktor penentu.

### H3 : Harga dan Promosi mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian

Melalui proses mengidentifikasi masalah, mengevaluasi alternatif, mencari informasi, perilaku pasca pembelian, pengambilan keputusan pembelian, dan tentu saja, menentukan harga kompetitif dan memberikan promosi yang berkesan, guna itu Indomaret harus mengembangkan strategi yang mampu bersaing dengan kompetitor.

Kesesuaian harga antara produk internal Indomaret dengan produk eksternal toko mempunyai perbedaan harga karena adanya promosi. Daya saing harga yang diberikan Indomaret relatif lebih murah dibandingkan beberapa produk yang dijual oleh Indomaret, dan keterjangkauan harga lebih murah dibandingkan toko ritel kecuali Indomaret.

Keputusan pembelian konsumen merupakan perilaku konsumen yang dipengaruhi oleh informasi yang masuk dari berbagai sumber antara lain faktor upaya pemasar dan faktor lingkungan-budaya. Upaya pemasar yaitu penyampaian informasi tentang produk untuk mempengaruhi konsumen agar membeli produk tersebut. Berbagai macam upaya pemasar untuk menarik konsumen melakukan keputusan pembelian yaitu terdiri dari produk, harga, saluran distribusi, promosi, proses, pendukung fisik, dan orang. Sedangkan faktor sosial budaya yaitu budaya, demografi, kelas sosial, kelompok referensi, dan keluarga.

Dalam melakukan tindakan keputusan pembelian, konsumen memiliki struktu keputusan dengan tujuan untuk memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan dalam setiap transaksinya.

Adapun komponen struktur pembelian konsumen yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang penjualnya, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang waktu pembelian, keputusan tentang cara pembayaran.

### METODE/PENELITIAN

Peneliti menggunakan penelitian berjenis kuantitatif deskriptif dalam pengertian lain ialah penelitian dengan tujuan guna membuktikan hipotesis dalam bentuk angka yang dijabarkan. Variabel yang dipergunakan terdapat dua jenis ialah variabel independent yakni harga dan promosi serta variabel dependent yang terdiri dari keputusan pembelian konsumen. Analisis penelitian ialah analisis regresi linier berganda.

Populasi ialah konsumen Indomaret Wage yang melakukan pembelian di Indomaret Wage minimal satu kali dengan akumulasi populasi dalam rentan waktu bulan April-Juni 2020. Pengambilan jumlah sampel adalah *non probability sampling* dengan teknik *purposive sampling*. Perhitungan yang dipergunakan ialah menggunakan teknik Slovin rumus Slovin (Wati dan Primyastanto, 2018:15) sebagai perhitungan responden :

$$\frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Keterangan :

N = Jumlah Populasi  
e = Error Margin

Rumus yang dipaparkan diiperoleh sampel yang dipergunakan guna penelitian ialah 98 responden.

Lokasi yang dipergunakan dalam penelitian ini ialah Indomaret Pasar Wage Sidoarjo.

Menurut Sarwono (2010:37) Teknik pengukuran menggunakan skala *Likert* terdiri dari 5. Sangat Setuju 4. Setuju 3. Cukup Setuju 2. Tidak Setuju .1 Sangat Tidak Setuju. Teknik analisis yang digunakan ialah regresi linear berganda sedangkan uji hipotesis memakai regresi linier berganda, uji T, uji F dan koefisien determinasidan diolah memakai *software* SPSS 25.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

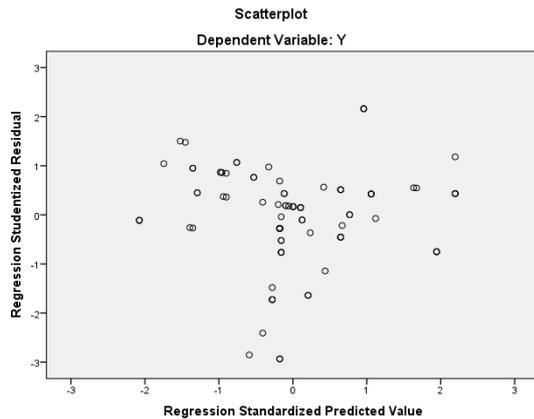
Unstandardized Residual	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.140

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2020

Uji normalitas diperoleh signifikansi 0,140 > 0,05 maka nilai residual itu dikatakan normal. Sehingga dapat ditarik kesimpulan pada model regresi ini memenuhi syarat normalitas.

2. Uji Heterokedstisitas

Pada Uji Heterokedstisitas dilihat dari diagram dibawah bahwasannya titik di *scatterplot* tidak berhimpitan atau menyebar, maka bisa ditarik kesimpulan yaitu tidak terjadi heterokedstisitas.



Gambar 2  
Hasil Uji Heteroskedastisitas

3. Hasil Uji Linieritas

Tabel 2  
Hasil Uji Linieritas

Model	Deviation from linierity
X1	0,61
X2	0,31

Sumber : Hasil diolah oleh peneliti, 2020

Pada Uji Linieritas dapat dilihat dari nilai signifikansi Deviation from linierity sebesar X1 0,61 dan X2 0,31 > 0,05 mendapatkan kesimpulan bahwa linear.

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Persamaan regresi melalui uji SPSS versi 25 sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 3,240 + 0,827X_1 + 0,115 X_2$$

Keterangan :

Y : Keputusan Pembelian

X1 : Harga

X2 : Promosi

Uji regresi koefisien regresi bertanda positif, sehingga dapat dikatakan harga (X1) dan promosi (X2) terdapat pengaruh pada variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 3  
Hasil Koefisien Determinasi R<sup>2</sup>

R	R Square	Adjusted R Square
0,722	0,522	0,511

Sumber: Diolah peneliti, (2020)

Mengacu pada koefisien determinasi atau *Adjusted R Square* mempunyai nilai 0,511 artinya variabel independent (X) memberikan pengaruh terhadap variabel dependent (Y) 51,1%. Sisa 48,9% disebabkan variabel diluar penelitian ini.

**Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Kebutuhan Pokok**

Berdasarkan analisis data dan pengujian hipotesis

Tabel 4  
Hasil Uji t Variabel Harga

Model	t	Sig.
Constant	1,366	.175
Harga	8,630	.000

Sumber: Diolah peneliti, (2020)

Hasil uji t variabel pengaruh harga menunjukkan nilai t sebesar 8,630 lebih besar dari 1,366 pada t tabel, serta sig 0,000 < 0,05 mempunyai arti signifikan. Maka ditarik kesimpulan bahwasannya harga terdapat pengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Hasil yang didapat peneliti menunjukkan bahwasannya terdapat pengaruh antar variabel yang memberi pengaruh keputusan pembelian.

Hal itu terlihat dari nilai sig 0,000, jadi hipotesis satu diterima. Harga produk kebutuhan di Indomaret mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian di Indomaret dikarenakan mayoritas responden menjawab setuju dengan persentase sebesar 42,7%, keterjangkauan harga membuat konsumen berminat guna melakukan pembelian barang kebutuhan pokok yang ada di Indomaret dikarenakan mayoritas responden menjawab setuju dengan hasil persentase sebesar 75,3%, Harga barang pokok di Indomaret sesuai dengan kualitas produknya, hal itu terlihat karena mayoritas responden menjawab setuju sebesar 44,9%, sehingga harga di membuat pelanggan puas dengan kualitas produk yang ada di Indomaret sesuai dengan keinginan pelanggannya, hal itu terlihat dengan mayoritas responden menjawab setuju sebesar 49,4% sehingga harga barang pokok di Indomaret sama dengan apa yang ditawarkan oleh perusahaan yakni kualitas

yang baik sehingga terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian di Indomaret selain itu harga yang ditawarkan Indomaret lebih terjangkau dibanding pesaingnya. Hal itu sebanding hasil yang didapat Nursadiyah dan Maharani (2018) menjelaskan bahwasannya punya pengaruh signifikan harga kepada minat beli di Indomaret. Sedangkan hasil yang didapat Priyambodo, Prabowo, dan Farida, (2018) menjelaskan bahwasannya harga berdampak kepada keputusan pembelian.

### **Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Kebutuhan Pokok**

Tabel 5  
Hasil Uji t Variabel Promosi

<b>Model</b>	<b>t</b>	<b>Sig.</b>
Constant	1,366	,175
Promosi	2,193	,031

Sumber: Diolah peneliti, (2020)

Dilihat dari tabel, menunjukkan Variabel pengaruh promosi penjualan (X2) mempunyai nilai sig sebesar 0,031. Artinya promosi dengan parsial berdampak signifikan pada keputusan pembelian. Sebab, seringnya kegiatan promosi dapat mendorong konsumen guna membeli tren.

Uji t harga memperlihatkan hitung 2,193 lebih banyak dibanding nilai t tabelnya 1,366. Sedangkan signifikan  $0,175 < 0,05$  yang diartikan signifikan. Maka diperoleh kesimpulan bahwa hipotesis kedua diterima yang menunjukkan promosi penjualan dengan parsial terdapat pengaruh pada keputusan pembelian.

Hasil kuisisioner yang telah disebarkan kepada responden dapat ditarik kesimpulan bahwasannya Promosi penjualan mempunyai pengaruh penting dalam strategi pemasaran guna menarik minat pembeli, dapat dilihat dari promosi penjualan di Indomaret bahwasannya terdapat banyak pilihan promosi guna konsumen, barang paling favorit para konsumen ialah barang kebutuhan pokok seperti minyak, beras, susu dan air mineral. Sebelumnya sudah dilakukan observasi pemilihan produk terlaris di Indomaret Wage, sehingga disimpulkan sesuai dengan data observasi bahwasannya produk kebutuhan pokok menjadi produk terlaris di Indomaret Wage. Karena hal ini salah satunya dipengaruhi oleh harga yang cenderung lebih miring daripada pesaing.

Promosi penjualan mempunyai pengaruh terhadap harga khusus di Indomaret terhadap barang barangnya, Indomaret pun memberikan potongan harga dan diskon guna barang kebutuhan pokok yang ada di Indomaret dan memberikan extra diskon dengan minimal belanja pada periode tertentu sehingga membuat konsumen melakukan pembelian di Indomaret, Indomaret pun memberikan poin belanja khusus guna konsumen yang

mempunyai kartu pelanggan, memberikan pelayanan penukaran poin gratis guna produk tertentu, memberikan promo yang diletakkan pada mini pamflet di rak dan menempatkan tanda khusus berupa label di rak produk yang sedang diskon. Indomaret mengadakan undian pada event tertentu bagi pelanggan yang mempunyai kartu pelanggan. Promosi penjualan juga disediakan dalam bentuk promosi titik pembelian menjelaskan tentang keterangan-keterangan yang menunjukkan bahwa produk tersebut sedang promo yang diletakkan pada label harga yang sesuai dengan produk yang sedang dipromosikan. Sehingga dengan lokasi titik promosi yang sesuai dengan produk akan stimulus kepada konsumen untuk melakukan pembelian dikarenakan promosi tersebut tertera jelas pada produk tertentu. Sehingga dengan adanya berbagai fasilitas promosi yang disediakan oleh Indomaret akan menarik konsumen agar membeli. Pernyataan didorong oleh hasil Nursadiyah dan Maharani (2018) dengan judul penelitian Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Indomaret Jl. Tamansari No.16 Kota Bandung yang hasilnya bahwasannya Promosi berdampak signifikan pada pembelian konsumen akan tetapi di penelitian ini ditambahkan variabel harga sebagai pendukung penelitian

Adapun penelitian lain yang mendukung argumen peneliti ialah Riyono dan Budiharja (2016) yang menjelaskan bahwasannya harga berdampak positif dan signifikan kepada keputusan pembelian.

### **Pengaruh Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Bahan Kebutuhan Pokok**

Tabel 6 Hasil Uji F

<b>Variabel</b>	<b>F</b>	<b>Sig</b>
Harga	46.895	0.000
Promosi		

Sumber : Hasil diolah oleh peneliti, 2020

Berdasar uji-F didapatkan hasil nilai F hitung sejumlah 46,895 dengan mempunyai signifikan 0,000 <0,05 sehingga disimpulkan keputusan pembelian secara signifikan dipengaruhi oleh variabel harga dan promosi sehingga ditarik kesimpulan hipotesis diterima.

Kesimpulan yang diperoleh dari uji F yang didasarkan dari hasil olah data peneliti yaitu terdapat keterkaitan antara promosi dan harga kepada keputusan pembelian. Berdasar dari olah data sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwasannya variabel promosi dan harga terdapat pengaruh signifikan pada keputusan pembelian Kecamatan Sritanjung, Indomaret

J. Taruna 40. Taman, Kabupaten Sidoarjo. Disebabkan hal ini oleh tertariknya konsumen terhadap harga dan promosi yang ditawarkan oleh Indomaret. Ketertarikan ini menyebabkan tindakan keputusan pembelian konsumen terhadap bahan pokok yang tersedia di Indomaret.

Menurut indikator keputusan pembelian dibagi menjadi 3, pertama pemilihan produk di Indomaret khususnya Wage cabang Sidoarjo. Sama seperti toko ritel modern lainnya, terdapat banyak bentuk permintaan barang yang harus dipilih konsumen, yang membuat konsumen sangat mudah guna membuat keputusan pembelian di Indomaret Wage. Indomaret memiliki berbagai macam jenis produk kebutuhan sehingga sangat menyediakan keleluasaan konsumen dalam memiliki produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Sehingga dalam hal ini pemilihan produk di Indomaret sangat memberikan pengaruh kepada konsumen dalam mengambil keputusan untuk melakukan pembelian.

Kemudian indikator yang kedua ialah metode pembayaran dimana Indomaret Wage melayani berbagai macam metode pembayaran mulai dari *cash* maupun menggunakan *e-money* atau kartu debit maupun kredit. Sehingga konsumen sangat merasakan kemudahan guna memutuskan pembelian di Indomaret Wage karena banyaknya pilihan dalam metode pembayarannya. Dengan adanya berbagai macam pilihan metode pembayaran, akan sangat memudahkan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Selanjutnya guna indikator terakhir ialah waktu pembelian dimana Indomaret Wage ialah Indomaret yang berada di tengah keramaian Kota Sidoarjo sehingga sangat memungkinkan guna buka 24 jam. Oleh karena itu, dalam kondisi apapun konsumen sangat mudah dalam melakukan keputusan pembelian tanpa harus terikat oleh waktu. Hal ini yang menjadi kelebihan Indomaret Wage yang mana letak toko berada di daerah ramai atau perkotaan sehingga konsumen tidak akan kesulitan karena waktu buka toko yang fleksibel.

Hal itu pun didukung oleh penelitian Nursadiyah dan Maharani (2018) yang menjelaskan bahwasannya keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh promosi dan harga.

## **KESIMPULAN**

Kesimpulan yang didapat pada hasil yang diperoleh adalah :

1. Harga secara parsial adalah positif pada keputusan pembelian di Indomaret.
2. Pengaruh promosi penjualan dengan parsial adalah positif pada keputusan pembelian di Indomaret.

3. Pengaruh harga dan promosi penjualan dengan simultan adalah positif pada keputusan pembelian di Indomaret.

## **SARAN**

1. Penelitian lebih lanjut, yang terbaik ialah menggunakan indikator yang lebih spesifik guna menjelaskan dampak harga dan promosi pada keputusan pembelian
2. Akan lebih baik untuk menjangkau konsumen yang lebih luas jika penyebaran promosi dan harga dalam bentuk online.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Aristo, S. F. (2016). Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips. *Peforma: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 1, 4.
- Dedy Kurniawan, E. W. (2015). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Djarum Super Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Moderasi, 15, 3.
- Elfitri Santi, S.E., M. (2014). Pengaruh Harga dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada CV. Jaya Herbal Cabang Padang.
- Fredy, Randy Putra Limawan, S. H. (2019). Pengaruh Promosi Penjualan dan Periklanan Terhadap Keputusan Pembelian Tiket Penerbangan Pada PT. Prima Megah Wisata Medan. *Program Studi Manajemen, Universitas Prima Indonesia*
- Farida, G. P. A. P. I. (n.d.). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian HandPhone Merek Blackberry di Semarang.
- Muhammad Fakhru Rizky Nst, H. Y. (2014). Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat beli Perumahan Obama PT. Nailah Adi Kurnia Sei Mencirim Medan. *Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara*, 14, 20.
- Nur Achidah, M Mukery Warso, L. B. H. (2016). Pengaruh Promosi, Harga, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor GT (Study Empiris Pada Produk Yamaha Mio GT Di Weleri-Kendal)
- Nursadiyah, S., & Maharani, N. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen Indomaret Jl. Tamansari No.16 Kota Bandung. *Prosiding Manajemen*, 4(2), 1325-

Priyambodo, G., Prabowo, A., & Farida, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone. *Ekonomi*.

Riyono, & Budiharja, G. E. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua. *Stie Semarang*, 8(2), 92–121.