

Volume 9 Nomor 1 April 2024

E-ISSN 2541-0938 P-ISSN 2657-1528

JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI  
**JURKAMI**

**JURKAMI**

**VOLUME 9  
NOMOR 1**

**SINTANG  
APRIL  
2024**

**DOI  
10.31932**

**E-ISSN  
2541-0938  
P-ISSN  
2657-1528**



PENGARUH POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN  
DI INDOMARET SIMPANG LIMA KOTA BENGKULU

Ayudho Selviani<sup>✉</sup>, Duharman<sup>2</sup>, Aldo Hendrike Sanjaya<sup>3</sup>

Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Muhammadiyah Bengkulu, Indonesia

<sup>✉</sup>Corresponding Author Email: ayudhoselviani@umb.ac.id

Author Email: duharman@umb.ac.id;aldohendrikke47@gmail.com

Article History:

Received: January 2024

Revision: March 2024

Accepted: March 2024

Published: April 2024

Keywords:

Price Discounts,  
Consumer Decisions

**Abstract:**

*This research aims to determine the effect of price discounts on consumer decisions at Indomaret Simpang Lima, Bengkulu City. The approach in this research is quantitative research. The population in this research is consumers who shop with a sample of 48 people. Data collection techniques in this research are observation, questionnaires and interviews. The data analysis technique uses averages, simple linear regression analysis, and coefficient of determination using SPSS version 21. The results of this study show that the average price discount is in the strongly agree category that at Indomaret Simpang Lima, City. Bengkulu has many price discounts, the discounts given also vary from time to time and there are also price discounts at certain times and the average of consumer decisions is in the category of strongly agreeing to make purchasing decisions at Indomaret Simpang Lima. Bengkulu city because the price discounts given are in accordance with needs and are also useful and of course consumers will make repeat purchases and from the results of data analysis, it shows that there is a significant influence of price discounts on consumer decisions. The magnitude of the influence of the price discount variable on consumer decisions is 47.5%.*

Sejarah Artikel

Diterima: Januari 2024

Direvisi: Maret 2024

Disetujui: Maret 2024

Diterbitkan: April 2024

Kata kunci:

Potongan Harga;  
Keputusan Konsumen

**Abstrak:**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh potongan harga terhadap keputusan konsumen di indomaret simpang lima kota bengkulu. Adapun pendekatan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu konsumen yang berbelanja dengan sampel sebanyak 48 orang. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah observasi, kuesioner dan wawancara. Teknik analisa data menggunakan rata-rata, analisis regresi linear sederhana, dan koefisien determinasi menggunakan spss versi 21. Adapun hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa rata-rata dari potongan harga dalam kategori sangat setuju bahwa di indomaret simpang lima kota bengkulu mempunyai banyak potongan harga, potongan harga yang diberikan juga bervariasi setiap waktu nya dan juga ada potongan harga setiap waktu-waktu tertentu dan rata-rata dari keputusan konsumen dalam kategori sangat setuju untuk melakukan keputusan pembelian pada indomaret simpang lima kota bengkulu dikarenakan potongan harga yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan juga bermanfaat dan juga pastinya konsumen akan melakukan pembelian ulang dan dari hasil analisa data, menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari potongan harga terhadap keputusan konsumen. Besarnya pengaruh variabel Potongan harga terhadap keputusan konsumen adalah sebesar 47,5%.



How to Cite: Selviani, A., Duharman, Sanjaya, A.H. 2024. Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Konsumen di Indomaret Simpang Lima Kota Bengkulu. Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI), 9 (1) DOI : 10.31932/jpe.v9i1.3238



## PENDAHULUAN

Harga adalah jumlah yang harus dibayarkan oleh konsumen yang dianggap layak untuk memperoleh atau memiliki produk dimana besarnya ditetapkan oleh perusahaan atau penjual (Ariyanti *et al.* 2021). Potongan harga adalah pengurangan dari sejumlah harga yang sudah ditawarkan oleh produsen kepada konsumennya yang mana pengurangannya tersebut bisa dari hasil pembelian secara tunai dan pembelian dalam jumlah skala besar. Potongan harga biasanya dilakukan setelah melihat nilai penjualan bulan sebelumnya dan jumlah stock barang, dari data tersebut maka pedagang dapat melihat dimana

Kurang maksimalnya penjualan yang telah dilakukan bulan sebelumnya dan barang/produk apa saja yang dinilai penjualannya cukup rendah. Menurut (Salim & Fermayani, 2021) Potongan harga adalah potongan terhadap harga penjualan yang telah disetujui apabila pembayaran dilakukan dalam jangka waktu yang lebih cepat daripada jangka waktu kredit atau potongan tunai apabila dilihat dari sudut penjual. Adanya diskon dapat membuat konsumen merangsang untuk melakukan pembelian dari transaksi konsumen tersebut dan akan berdampak pada peningkatan penjualan produk tertentu. Menurut (Ariyanti *et al.* 2021) Potongan harga menjadi alternatif dalam strategi bisnis yang diterapkan di perusahaan dikarenakan efektivitasnya guna memikat minat membeli dari konsumen. Adapun maksud dari dibuatnya program potongan harga yakni menjaga kestabilan dalam perputaran uang, hal ini berguna untuk mendanai kegiatan operasional, tenaga kerja dan biaya lainnya yang berhubungan dengan siklus hidup perusahaan.

Potongan harga terbagi menjadi dua yaitu potongan harga tunai dan potongan harga pembelian. Potongan harga tunai adalah pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya (Hariyanto, 2020). Sedangkan potongan harga pembelian adalah potongan yang diterima pembeli sebab membeli barang dagangan dengan cara kredit dari penjual dengan syarat saat pelunasan utangnya tetap dalam rentan waktu yang memperoleh potongan harga (Hariyanto, 2020). Perubahan harga atas suatu produk adalah salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi permintaan dan penawaran. Dimana perubahan harga dapat membuat pergeseran pada permintaan produk sehingga pedagang dapat mengukur seberapa besar sensitivitas permintaan dan penawaran dapat terjadi karena adanya perubahan harga tersebut. Potongan-potongan harga kepada konsumen bisa disebabkan oleh beberapa faktor Alma (2019) seperti: Pembayaran lebih cepat dari jangka waktu yang ditetapkan. Pembelian dalam jumlah besar. Kesalahan dalam timbangan. Kemungkinan adanya program dari pihak produsen itu sendiri. Dalam penelitian ini indikator yang digunakan mengadopsi penelitian (Adinda, 2021) yaitu Besarnya potongan harga, masa potongan harga dan Jenis produk yang mendapatkan potongan harga.

Jenis-Jenis Potongan Harga menurut Arifin (Lestari & Parjono, 2019) dapat diambil intinya sebagai berikut: Diskon produk baru, diskon yang harga jualnya dinaikkan terlebih dahulu, diskon tutup usaha, Diskon produk tidak laku dan diskon momen tertentu. Saladin (Lestari & Parjono, 2019) menyebutkan faktor pemberian potongan harga, diantaranya: Lebihnya kapasitas, persaingan yang



semakin ketat menonjolkan pasar dengan harga yang lebih murah.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa potongan harga adalah pengurangan dari harga produk atau jasa yang seharusnya dijual. Seiring majunya perekonomian dan teknologi, strategi yang harus dijalankan oleh perusahaan, terutama di bidang pemasaran, juga semakin berkembang. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami atau mempelajari perilaku konsumen terkait dengan keputusan pembelian. Kotler dan Amstrong (Winasis et al. 2022). Keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian sendiri merupakan bentuk pemilihan dan minat untuk membeli merek yang paling disukai dari sejumlah merek yang berbeda. Proses pengambilan keputusan konsumen melibatkan integrasi pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satunya (Saswiana et al. 2020). Menurut (Hidayaty et al. 2022), keputusan pembelian memegang peranan penting bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran karena konsumen cenderung memilih berdasarkan ketertarikan pada produk atau minat tertentu, sementara menurut Swasta dan Irawan (dalam Setyaningrum & Supriyono, 2022), keputusan pembelian dipengaruhi oleh motif atau dorongan yang muncul terhadap suatu produk, dengan individu melakukan pembelian karena kebutuhan dan keinginan yang timbul.

Terdapat 4 indikator keputusan pembelian, menurut Kotler & Keller (Winasis et al. 2022) yaitu: Kemantapan pada sebuah produk; Kebiasaan dalam membeli produk; Memberikan

rekomendasi pada orang lain.; Melakukan pembelian ulang. Sedangkan menurut Tousalwa et al. (2019), mencakup kriteria seperti Sesuai kebutuhan, bermanfaat, ketepatan dalam memilih produk, dan pembelian ulang.

Berdasarkan pendapat para ahli maka dapat diambil kesimpulan keputusan pembelian merupakan proses di mana konsumen memutuskan untuk membeli barang atau jasa yang mereka inginkan. Dari hasil observasi dan wawancara dengan Kepala Toko Indomaret Simpang Lima Kota Bengkulu, diketahui bahwa toko tersebut merupakan salah satu dari banyak retail yang sering dikunjungi oleh masyarakat di Kota Bengkulu. Indomaret Simpang Lima Kota Bengkulu juga sering memberikan berbagai jenis potongan harga kepada pelanggannya, seperti potongan harga super hemat, potongan harga JSM (Jumat Sabtu Minggu), potongan harga melalui aplikasi, potongan harga bulanan, dan potongan harga gaji yang berlaku dari tanggal 25 hingga 5 setiap bulannya. Kehadiran berbagai jenis potongan harga ini membuat konsumen menjadi lebih tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh Indomaret tersebut. Oleh karena itu, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi jenis-jenis potongan harga yang diberikan, memahami keputusan pembelian konsumen, dan mengukur apakah terdapat pengaruh dari potongan harga terhadap keputusan pembelian di Indomaret Simpang Lima Kota Bengkulu.

Merujuk penelitian Fitrotin & Sudarwanto (2021) menemukan bahwa Price discount memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan dinyatakan benar. Bonus pack juga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan dinyatakan benar.



Pengaruh positif dari price discount dan bonus pack terhadap keputusan pembelian dengan minat beli sebagai variabel penengah tidak terbukti. Meskipun memiliki pengaruh positif, kombinasi dengan variabel lain diperlukan agar pengaruhnya menjadi efektif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Transmart Rungkut Surabaya. Dari pendapat ahli dan penelitian relevan yang telah disebutkan, maka penelitian ini dimaksudkan untuk mengkaji pengaruh potongan harga terhadap keputusan konsumen di Indomaret Simpang Lima Kota Bengkulu. Selain menentukan apakah penelitian sebelumnya mengenai diskon harga dapat digunakan secara konsisten atau tidak.

## METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Penelitian kuantitatif didasarkan pada data numerik positif (data konkret), yang diukur menggunakan statistik untuk menarik kesimpulan dengan menghitung tes yang berkaitan dengan masalah yang diteliti (Sugiyono, 2018). Penelitian ini dilakukan di Indomaret Simpang Lima Kota Bengkulu, yang berlokasi di Jl. S. Parman, Padang Jati, Kec. Ratu Samban, Kota Bengkulu, dengan durasi penelitian selama lebih kurang 1 bulan. Variabel penelitian adalah segala sesuatu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga informasi tentang hal tersebut dapat diperoleh dan kesimpulan dapat diambil. Variabel bebas adalah variabel yang dapat mempengaruhi variabel lain. Dalam penelitian ini, variabel bebasnya adalah potongan harga di Indomaret Simpang Lima Kota Bengkulu. Sedangkan variabel terikat (Y) adalah variabel yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain. Dalam penelitian ini, variabel terikatnya adalah

keputusan pembelian konsumen di Indomaret Simpang Lima Kota Bengkulu. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja di Indomaret Simpang Lima Kota Bengkulu. Dalam penelitian ini sampel diambil jika sebuah populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi karena keterbatasan dana, waktu dan tenaga maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut. Dalam penelitian ini penulis menggunakan *accidental sampling* dan *quota sampling*. *Accidental sampling* yang artinya proses pengambilan responden untuk dijadikan sample berdasarkan sample yang kebetulan ditemui dengan peneliti. Sedangkan *quota sampling* yang artinya teknik pengambilan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan (Sugiyono, 2018). *Quota sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan cara menetapkan jumlah tertentu sampai target yang harus dipenuhi dalam pengambilan sampel. Dalam penelitian ini peneliti mengambil 48 sampel, berdasarkan perhitungan *quota* di bawah ini :

Minggu ke-1 terdapat 12 kuota perminggu  
Minggu ke-2 terdapat 12 kuota perminggu  
Minggu ke-3 terdapat 12 kuota perminggu  
Minggu ke-4 terdapat 12 kuota perminggu  
Total dalam 1 bulan terdapat 48 kuota

Metode observasi adalah teknik penyelidikan yang sistematis menggunakan indera, terutama mata, untuk mengamati kejadian langsung. Observasi digunakan untuk mengumpulkan data penelitian yang diamati oleh peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode observasi nonpartisipan, di mana mereka bertindak sebagai pengamat independen. Penelitian ini dilakukan dengan mengamati Toko Indomaret Simpang Lima Kota Bengkulu



dan potongan harga yang diberikan oleh toko tersebut. Pengumpulan data dilakukan melalui angket yang disebarakan kepada responden setiap minggunya dengan menggunakan skala Likert. Dokumentasi juga digunakan untuk mengumpulkan informasi tambahan tentang toko dan interaksi dengan responden serta kepala toko. Analisis data dilakukan dengan menyusun dan mengelompokkan data dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, serta menggunakan analisis regresi sederhana dengan uji t untuk menguji hipotesis.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Indomaret Simpang Lima yang merupakan retail yang berada di Jl. Penurunan, Ratu Samban, Kota Bengkulu , Bengkulu 38222 yang mulai beroperasi pada tahun 2016 hingga saat ini. Indomaret Simpang Lima ini menjual produk yang sama seperti Indomaret lainnya. Indomaret Simpang Lima memiliki karyawan yang bertugas sebagai kepala gudang sebanyak 1 orang, karyawan gudang sebanyak 2 orang dan karyawan bagian kasir sebanyak 2 orang.

Peneliti melakukan pengolahan data dalam bentuk angket yang terdiri dari 14 item pertanyaan untuk variabel Potongan Harga (X) dan 6 item pertanyaan untuk variabel Keputusan Konsumen (Y). Angket yang disebarakan ini dibagikan kepada 48 konsumen yang membeli produk di Indomaret Simpang Lima Kota Bengkulu sebagai sampel penelitian. Sistem penelitian dengan menggunakan skala likert yang terdiri dari 5 opsi pernyataan. Dijelaskan bahwa konsumen yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 23 orang atau 48%. Dan konsumen yang berjenis kelamin laki-laki berjumlah 25 orang atau 52 %. Jadi dapat

disimpulkan bahwa mayoritas responden yang selalu membeli membeli produk di Indomaret Simpang Lima Kota Bengkulu ialah laki-laki.

Potongan harga adalah potongan terhadap harga penjualan yang telah disetujui apabila pembayaran dilakukan dalam jangka waktu yang lebih cepat daripada jangka waktu kredit atau potongan tunai apabila dilihat dari sudut penjual. Berdasarkan hasil analisis data diketahui bahwa rata-rata potongan harga di Indomaret Simpang Lima Kota Bengkulu adalah 65,66 berada pada rentang skala antara 59-70 yang termasuk dalam kategori Sangat Setuju. Hal ini dikarenakan konsumen sangat setuju bahwa di Indomaret Simpang Lima Kota Bengkulu mempunyai banyak potongan harga. Potongan harga yang diberikan juga bervariasi setiap waktu nya dan juga ada potongan harga setiap waktu-waktu tertentu.

Keputusan pembelian adalah proses konsumen dalam memutuskan akan membeli barang atau jasa yang diinginkannya. Diketahui bahwa rata-rata keputusan konsumen dalam membeli produk yang ada di Indomaret Simpang Lima Kota Bengkulu adalah 24,02. Pada skala penelitian rata-rata keputusan konsumen dalam membeli produk tersebut berada pada rentang skala antara 25-30 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Hal ini dikarenakan konsumen setuju untuk melakukan keputusan pembelian pada Indomaret Simpang Lima Kota Bengkulu dikarenakan potongan harga yang diberikan sesuai dengan kebutuhan dan juga bermanfaat dan juga pastinya konsumen akan melakukan pembelian ulang.



**Tabel 1. Persamaan Regresi**

Model	Coefficients <sup>a</sup>			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	26.787	4.327		6.191	.001
Potongan Harga	.295	.066	.425	2855	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

Sumber: Olahan Data SPSS versi 29, 2023

Dari tabel diatas dapat diketahui nilai  $t_{hitung} = 2.855$  dengan tingkat signifikansi sebesar 0,001 yang mana nilai sig kurang dari 0,005 ,maka dapat dikatakan bahwa ada pengaruh variabel Potongan harga (X) terhadap variabel Keputusan Konsumen (Y). Dan terdapat nilai koefisien B yang ditampilkan pada output diatas untuk membuat persamaan garis  $Y = a + bx$ . Nilai B untuk variabel Keputusan Konsumen (a) adalah 26.787 dengan nilai sig = 0,001, sedangkan nilai B untuk variabel Potongan harga (b) adalah 0,295 dengan nilai sig = 0,001.

Persaman garis lurus yang didapat adalah:  $Y = 26.787 + 0,295X$ . Berdasarkan

hasil persamaan tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut: nilai konstanta sebesar (26.787), Nilai konstanta positif menunjukkan pengaruh positif variable terhadap keputusan konsumen. Bila variable potonga harga naik, maka variable keputusan konsumen naik, karena dengan adanya potongan harga maka keputusan konsumen dalam membeli barang di Indomaret Simpang Lima Kota Bengkulu akan meningkat, koefisien regresi (0,247), Koefisien regresi menunjukkan bahwa setiap kenaikan tingkat potongan harga sebesar 0,295 maka keputusan konsumen akan naik sebesar 26.787.

**Tabel 2. Uji Signifikasi Regresi**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	23.264	1	23.264	14.126	.001 <sup>b</sup>
	Residual	130.748	46	2.842		
	Total	154.012	47			

a. Dependent Variable: Keputusan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Potongan harga

Sumber: Olahan Data SPSS versi 29, 2023

Uji regresi berdasarkan tabel anova diatas diperoleh nolai  $F_{hitung}$  sebesar 14.126 dengan nilai sig 0,001. Karena nilai Sig lebih kecil dari 0,005 maka dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi mempunyai pengaruh yang signifikan

Uji linearitas digunakan untuk menentukan apakah hubungan antara

variabel dependen dan independen adalah linear. Hasil uji menunjukkan bahwa hubungan antara variabel X dan Y adalah linear karena nilai signifikansi deviasi linearitas (0.240) lebih besar dari 0.05. Hasil pengujiannya dapat dilihat pada tabel 3.



**Tabel 3. Uji Linearitas Garis Regresi**

ANOVA Table			<i>Sum of Squares</i>	<i>Df</i>	<i>Mean Square</i>	<i>F</i>	<i>Sig.</i>
Keputusan Konsumen * Potongan harga	<i>Between Groups</i>	<i>(Combined)</i>	110.675	11	10.062	1.067	.021
		<i>Linearity</i>	23.264	1	23.264	17.045	.001
		<i>Deviation from Linearity</i>	87.411	10	4.084	1325	.240
	<i>Within Groups</i>		119.912	36	3.331		
	<b>Total</b>		<b>130.979</b>	<b>47</b>			

Sumber: Olahan Data SPSS versi 29, 2023

**Tabel 4. Uji Determinasi**

Model Summary					
<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	
1	.420 <sup>a</sup>	.475	.421	1.686	

a. *Predictors: (Constant), Potongan harga*

Sumber: Olahan Data SPSS versi 29, 2023

Berdasarkan tabel di atas, koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) penelitian ini menunjukkan korelasi antara variabel bebas dan variabel terikat sebesar 0,475, menandakan bahwa potongan harga memiliki pengaruh sebesar 47,5% terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Simpang Lima Kota Bengkulu. Sisanya, sebesar 52,5%, dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Potongan harga merupakan pengurangan dari harga penjualan yang diberikan saat pembayaran dilakukan lebih cepat atau dengan potongan tunai. Berdasarkan hasil analisis data, rata-rata potongan harga di Indomaret Simpang Lima Kota Bengkulu adalah 65,66, menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi dari konsumen terhadap potongan harga yang diberikan. Keputusan pembelian, dengan rata-rata skor 24,02, juga menunjukkan tingkat persetujuan yang tinggi dari konsumen terhadap keputusan pembelian di Indomaret tersebut. Hasil uji

pengaruh menggunakan SPSS versi 29 menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel potongan harga (X) dan variabel keputusan konsumen (Y), dengan nilai  $t_{hitung} = 2.855$  dan tingkat signifikansi sebesar 0,001. Koefisien regresi menunjukkan bahwa setiap kenaikan tingkat potongan harga sebesar 0,295 akan meningkatkan keputusan konsumen sebesar 26.787. Penelitian ini menguatkan teori bahwa adanya potongan harga dapat menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian produk yang ditawarkan. Variabel potongan harga dan suasana toko di Indomaret Simpang Lima Kota Bengkulu dinilai kuat oleh responden, menunjukkan bahwa keduanya dinilai baik dan sesuai dengan keinginan konsumen. Artinya penelitian ini sejalan dengan penelitian Fitrotin & Sudarwanto (2021).

Hasil penelitian ini menegaskan pendapat Dalihade dkk (2017) yang



menyatakan bahwa potongan harga adalah faktor utama yang menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk membeli produk. Selain itu, kenyamanan dan kepuasan pengunjung terhadap toko juga berpengaruh langsung terhadap penilaian positif terhadap toko tersebut. Berdasarkan hasil uji, variabel potongan harga diklasifikasikan sebagai kondisi yang kuat, menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan setuju terhadap potongan harga di Indomaret. Demikian juga, kondisi suasana toko juga dikategorikan sebagai kondisi yang sangat kuat, menunjukkan bahwa sebagian besar responden menyatakan sangat setuju terhadap suasana toko di Indomaret. Hal ini menandakan bahwa potongan harga dan suasana toko di Indomaret sesuai dengan preferensi konsumen.

Penelitian ini memberikan konfirmasi terhadap pentingnya potongan harga sebagai faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen, serta menyoroti peran kenyamanan dan kepuasan pengunjung terhadap penilaian positif terhadap toko. Dari penelitian ini juga menekankan perlunya strategi gabungan dengan faktor lain untuk meningkatkan efektivitas potongan harga terhadap keputusan pembelian, dengan preferensi konsumen untuk mencapai kepuasan pelanggan yang optimal.

## PENUTUP

Rata-rata potongan harga di Indomaret Simpang Lima Kota Bengkulu adalah 65,66 berada pada rentang skala antara 59-70 yang termasuk dalam kategori Sangat Setuju. Rata-rata keputusan konsumen dalam membeli produk yang ada di Indomaret Simpang Lima Kota Bengkulu adalah 24,02. Pada skala penelitian rata-rata keputusan konsumen dalam membeli

produk tersebut berada pada rentang skala antara 25-30 yang termasuk dalam kategori sangat setuju. Ada pengaruh yang signifikan antara variabel Potongan harga (X) terhadap variabel Keputusan Konsumen (Y). Koefisien regresi menunjukkan bahwa setiap kenaikan tingkat potongan harga sebesar 0,295 maka keputusan konsumen akan naik sebesar 26.787. Besarnya pengaruh potongan harga terhadap keputusan konsumen dalam pembelian produk di Indomaret Simpang Lima Kota Bengkulu yaitu sebesar atau 47,5%. Sedangkan sisanya 52,5 %. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat meneliti dengan variabel lain diluar variabel ini agar memperoleh hasil yang lebih baik atau lebih bervariasi dan sebagai referensi dan informasi dalam melakukan penelitian dengan pokok pembahasan yang sama. Bagi Indomaret Simpang Lima Kota Bengkulu diharapkan dapat memberikan potongan harga yang sesuai dengan kebutuhan konsumen agar konsumen dapat menjadikan indomaret simpang lima kota bengkulu menjadi pilihan utamadalam berbelanja. Dan diharapkan kepada toko agar bisa menambah produk yang mendapatkan potongan harga yang bervariasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, A. A. (2021). *Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Pada Konsumen Yogya Sunda Department Store di Kota Bandung)*. Manajemen Pemasaran, 15–33. <https://elibrary.unikom.ac.id/id/eprint/5141/>
- Alma, B. (2019). *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.



- Ariyanti, R., Notoatmojo, M. I., Mulyapradana, A., & S., P. (2021). *Pengaruh Potongan Harga Dan Penataan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Matahari Departemen Store Pekalongan (Studi Kasus Produk Cardinal Shoes Ladies)*. Jurnal Litbang Kota Pekalongan, 20(1), 55–63. <https://doi.org/10.54911/litbang.v20i.145>
- Dalihade, M. P., Massie, J. D. D., & Tielung, M. V. J. (2017). *Pengaruh Potongan Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Department Store Mega Mall Manado*. Jurnal EMBA, 5(3).
- Fitrotin, R. R., & Sudarwanto, T. (2021). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Pembelian Produk Near Expired Kecap Bango yang Dimediasi oleh Minat Beli (Studi Kasus di Transmart Rungkut Surabaya). Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 9(3), 1492. <https://doi.org/10.0000/JPTN.2021.V9.I3.1492>
- Hariyanto. (2020). *Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online*. Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN), 6(1), 1–14.
- Hidayaty, N., Ginting, G., & Kurniawati. (2022). *Pengaruh Relationship Quality, Brand Experience dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Peralatan Rumah Tangga*. JURKAMI: Jurnal Pendidikan Ekonomi, 7 (1) DOI: 10.31932/jpe.v7i1.1515
- Lestari, D., Parjono (2018). Pengaruh Potongan Harga dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Jl Pulorejo Kota Mojokerto. Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN), 7(1). <https://doi.org/10.26740/jptn.v7n1.p%p>
- Salim, A., & Fermayani, R. (2021). *Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, Tampilan Dalam Toko Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Department Store Padang*. Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi, 7(3), 1–14. <https://doi.org/10.31869/me.v7i3.2836>
- Saswiana, S., Hasmin, E., Bustam (2020). *Pengaruh e-Commerce Terhadap Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian Produk Online Shop (Studi Kasus Mahasiswa Stiem Bongaya Makassar)*. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis, 5(1), 60-69. Retrieved from <https://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2453>
- Setiyaningrum, B.M., Supriyono. 2022. *Pengaruh Persepsi Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Voucher Internet XL Pada “Konter Kusuma”*. Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI), 7 (2) DOI : 10.31932/jpe.v7i2.1750
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D, penerbit. Alfabeta: Bandung.
- Tousalwa, C. C., Pattipeilohy, V. R., & Ferdinandus, S. (2019). Faktor-Faktor Determinan Keputusan Pembelian Secara Online Produk Fashion Melalui Media Sosial di Kota Ambon. Jurnal Maneksi, 8(2), 195–203.
- Winasis, C. L. R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi



Keputusan Pembelian: Harga,  
Promosi, dan Kualitas Produk  
(Literature Review Manajemen  
Pemasaran). Jurnal Ilmu Manajemen  
Terapan, 3(4), 399–410.  
<https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4.95>

7

