

# PENGARUH PROMOSI DAN DISKON PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ADA SWALAYAN KUDUS

Milad Nufal Akbar<sup>a</sup>, Fifi Endah Irawati<sup>b</sup>

<sup>ab</sup>Bisnis Digital, Universitas Muhammadiyah Kudus  
Purwosari, Kudus, Indonesia

Email : [Miladnufal@umkudus.ac.id](mailto:Miladnufal@umkudus.ac.id)

---

## Abstrak

Indonesia merupakan negara dengan masyarakatnya yang terkenal konsumtif dimana rata-rata keputusan pembeliannya didominasi oleh para ibu-ibu untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Survei yang dilakukan oleh Populix.co pada tahun 2020 mengungkapkan 30% wanita yang diteliti melihat promo dan diskon. Namun Riset ulang yang dilakukan oleh Lifestyle tahun 2021 menemukan bahwa hampir 29% dari total responden membeli suatu produk karena kebutuhan tanpa melihat adanya promo dan diskon. Salah satu pasar swalayan yang banyak memberikan promo dan diskon di Kudus adalah Pasar Swalayan ADA. Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah factor promosi dan diskon yang diberikan oleh pasar swalayan ADA benar berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan menyebar kuesioner kepada 100 responden dan menggunakan metode *Structure Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) diketahui bahwa harga yang murah dan pemberian promo dan diskon sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian .

**Kata Kunci** : Harga Murah, Promo, Diskon, Keputusan Pembelian

## Abstract

*Indonesia is a country that known for the people being consumptive, where on average purchasing decisions are dominated by mothers to fulfill their daily needs. A survey conducted by Populix.co in 2020 revealed 30% of women researched viewed promotions and discounts. However, re-research conducted by Lifestyle in 2021 found that almost 29% of the total respondents bought a product out of necessity without considering any promos and discounts. One of the supermarkets that provides lots of promos and discounts in Kudus is ADA Supermarket. The aim of this research is to find out whether the promotional factors and discounts provided by ADA supermarkets really influence consumer purchasing decisions. By distributing questionnaires to 100 respondents and using the Structure Equation Modeling (SEM) method with the Partial Least Square (PLS) approach, it is known that low prices and the provision of promotions and discounts greatly influence purchasing decisions.*

**Keyword** : Low Prices, Promos, Discounts, Purchase Decisions

---

## I. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara dengan masyarakatnya yang terkenal konsumtif dimana rata-rata keputusan pembeliannya didominasi oleh para ibu-ibu untuk memenuhi kebutuhan sehari-harinya. Ibu sangat berperan dalam menentukan keputusan pembelian dalam keluarga, tidak heran banyak *physical Evidence* dalam penentuan strategi marketing mix dalam penjualan produk yang mengistimewakan para ibu ini. Seperti lokasi, kenyamanan bangunan, kemudahan parkir, desain toko yang menarik didesain sebgas mungkin

supaya dapat menarik minat para ibu untuk sekedar berkunjung atau membeli produk dan jasa.

Pasar merupakan pilihan tempat belanja bagi para ibu, karena selain pilihan barang lengkap, murah, dan dapat menawar, pasar juga sudah dibangun menjadi tempat belanja yang bersih dan nyaman. Alternatif pilihan tempat belanja yang lain adalah pasar swalayan, dimana para ibu dapat membeli produk yang tidak ada di pasar umum, dapat langsung memilih sendiri produknya, dapat membaca ingredients dan terdapat banyak promo dan diskon yang tidak dapat

dilewatkan, khususnya bagi kaum wanita yang memang menyukai hal tersebut.

Survei yang dilakukan oleh Populix.co pada tahun 2020 mengungkapkan bahwa dari 6.285 responden yang disurvei terdapat 30% suara wanita yang melihat promo dan diskon. Namun Riset ulang yang dilakukan oleh Lifestyle tahun 2021 kepada 6.290 responden yang dilakukan secara online menemukan bahwa hampir 29% dari total responden membeli suatu produk karena kebutuhan tanpa melihat adanya promo dan diskon. Khususnya untuk barang kebutuhan bayi atau anak-anak mereka. TheAsianParent dalam riset yang dilakukan pada tahun 2022 melalui Digital Mums (DMS) juga menemukan bahwa, konsumen sekarang khususnya para ibu cenderung suka mencari informasi yang dibutuhkan pada saat mau membeli barang. Dari 66% total 954 ibu yang di survei mengaku bahwa informasi juga termasuk pencarian informasi terkait diskon dan promo.

Seperti kita ketahui para ibu suka membandingkan harga dari satu produk ke produk lain, setelah mendapatkan informasi terkait harga, Langkah selanjutnya yang mereka lakukan adalah mencari apakah produk tersebut terdapat promosi atau tidak. Informasi tersebut dengan mudah dapat didapatkan melalui media yang ada seperti internet, brand Instagram, promosi katalog yang dikirimkan melalui whatsapp messenger dan lain-lain. Informasi promo atau diskon yang dicari biasanya sekitar best prices yang didapatkan atau produk sesuai budget. Hal tersebut dapat mempengaruhi bagaimana nanti keputusan pembelian mereka karena sering kali diluar rencana atau list barang yang dibutuhkan.

Salah satu pasar swalayan favorit ibu-ibu yang banyak memberikan promo dan diskon di Kudus adalah Pasar Swalayan ADA. Promosi yang ditawarkan oleh ADA hampir setiap bulannya sangat beragam antara lain promo ADA swalayan weekend, promosi ADA swalayan weekday, promosi ADA swalayan harga miring dan promosi ADA swalayan terbaru. Untuk diskon yang diberikan juga menarik mulai dari diskon toko dan diskon kerjasama merchant seperti

penggunaan kartu kredit Bank yang bekerjasama (Bank Mandiri, Bank BCA, Bank Mega, Bank BRI) dengan penawaran diskon 15 s/d 25% atau pemberian hadiah langsung (minyak goreng, gula atau kebutuhan lain) setiap pembelanjaan minimal tertentu. Dan dapat kita lihat pasar swalayan ADA memang ramai pada hari-hari tertentu diluar hari *payday* yaitu tanggal 25 dan tanggal 1. Walaupun terdapat pilihan swalayan lain, untuk masyarakat Kudus Pasar Swalayan ADA masih menjadi pilihan dikarenakan harganya yang dirasa paling murah, banyaknya pilihan diskon, lahan parkir yang luas, kelengkapan produk dan lain-lain.

Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah factor promosi dan diskon yang diberikan oleh pasar swalayan ADA benar berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, menilai pendapat masyarakat Kudus masih menitik beratkan pada harga yang murah serta pemberian promosi dan diskon yang diberikan oleh pasar Swalayan ADA. Alasan lain adalah untuk mengetahui apakah harga yang murah, pemberian promosi dan diskon tersebut merupakan alasan utama para konsumen memilih pasar swalayan ADA dibandingkan variable lain. Penelitian ini akan menitik beratkan pada variable harga yang murah, pemberian promosi dan diskon yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Dan untuk penelitian ini hanya kami tujukan kepada masyarakat Kudus saja.

## II. LANDASAN TEORI

### A. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan kepada suatu produk (barang atau jasa) atau sejumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memperoleh manfaat dari produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2009). Pada dasarnya penentuan harga tidak sembarangan dilakukan, namun harus sesuai dengan metode yang ditetapkan. Harga merupakan komponen pemasaran yang dapat menenukan pemasukan suatu bisnis, sehingga penentuannya harus dilakukan secara tepat sehingga

menciptakan permintaan yang lebih optimal. Tujuan penetapan harga ini adalah (Tjiptono, 2002) :

1. Berorientasi laba
2. Berorientasi pada volume
3. Berorientasi pada citra atau image
4. Stabilitas harga
5. Mencegah masuknya competitor
6. Mendukung repurchase

Harga murah menurut Kotler & Armstrong (2017) adalah harga yang paling rendah diantara perbandingan harga-harga produk sejenis lain pada penjualannya, dimana penentuannya membutuhkan pertimbangan khusus. Dalam keputusan pembelian yang didasarkan dari harga, konsumen memiliki beberapa pertimbangan menilai dari manfaat yang digunakan. Indikator harga menurut Armstrong (2008) adalah :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas dan manfaat
3. Daya saing harga

## **B. Promo**

Peran kegiatan promosi penting dan harus dapat memperlihatkan cara yang tepat sehingga informasi yang disampaikan dapat diterimakan dimengerti oleh masyarakat yang diharapkan dapat menjadi konsumen bagi perusahaan. Philip Kotler (1997:142) mendefinisikan promo sebagai suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen agar membeli. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat dalam mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian sesuai dengan kebutuhannya. Hal tersebut dapat dicapai dengan menggunakan alat-alat promosi yang disediakan.

Promosi dirancang semenarik mungkin dengan tujuan untuk menarik minat konsumen. Tujuan promosi menurut Kuncoro (2010:134) adalah :

1. Memberikan informasi pelanggan tentang produk atau fitur baru
2. Mengingatkan pelanggan tentang merek perusahaan

3. Mempengaruhi pelanggan untuk membeli

Sari (2019) menjelaskan indicator promo yang dilakukan oleh perusahaan :

1. Memberikan perhatian
2. Memiliki daya Tarik
3. Membangkitkan keinginan membeli
4. Mendorong melakukan pembelian

## **C. Diskon**

Menurut McCarthy (2009:362) diskon merupakan pengurangan dari harga tercatat yang diajukan penjual kepada pembeli. Sedangkan menurut Kotler (2003) diskon merupakan pengurangan langsung dari harga barang pada pembeli selama periode waktu yang ditetapkan. Dalam strategi pemasaran dikenal empat bentuk diskon yaitu :

1. Diskon kuantitas
2. Diskon musiman
3. Diskon kas
4. Dan trade discount

Manfaat pemberian diskon pada produk dan jasa menurut Isnaini (2008) adalah :

1. Mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah yang besar, sehingga volume penjualan diharapkan dapat naik.
2. Dapat memusatkan perhatiannya pada penjualan tersebut, sehingga dapat menambah atau mempertahankan pelanggan.

Meurut Sutisna (2012:300) indicator yang dipakai dalam diskon adalah :

1. Besarnya potongan harga
2. Masa potongan harga
3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga

## **D. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli. Buchari Alma (2016) mengemukakan bahwa keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process. Kotler dan Keller (2016:194) menilai keputusan pembelian adalah tahap dalam

proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli.

Indicator dari Keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016:190) adalah :

1. Pemilihan Produk
2. Pilihan Merek
3. Pilihan saluran Distribusi
4. Jumlah Pembelian
5. Waktu Pembelian
6. Metode Pembayaran

## **E. Hubungan Antar Variabel**

### **Pengaruh harga murah terhadap keputusan pembelian**

Penelitian yang telah dilakukan oleh Shabnam Azimi, George R. Milne, Elizabeth G Miller (2020) menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, terlebih lagi apabila yang didapatkan oleh konsumen melebihi ekspektasi yang diharapkan. Sedangkan penelitian yang dilakukan Emily McCutcheon, Johan Bruwer, Elton Li (2009) menemukan strategi penerapan harga murah merupakan strategi yang paling efektif dalam menambah penjualan. Namun penelitian yang dilakukan oleh Shivam Rai, Preeti Narwal (2021) menemukan bahwa penerapan harga yang murah khususnya untuk barang branded berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, namun penerapan harga murah ini tidak berlaku untuk segmentasi tertentu, khususnya segmentasi keatas. Karena persepsi mereka yang menganggap bahwa harga yang murah cenderung memiliki kualitas yang tidak bagus, walaupun tidak semua produk atau jasa berlaku sama. Sehingga dari uraian tersebut dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

**H1** : Harga murah berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

### **Pengaruh Promo terhadap Keputusan pembelian**

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Hongying Tan, Umair Akram, Yujia Sui (2018) menemukan bahwa pengaruh promo

yang disebarakan melalui WOM (Word Of Mouth) lebih efektif dalam menjual produk dan jasa. Promo memegang kenaikan 25% alasan pembelian suatu produk oleh konsumen. McKechnie, S., Devlin, J, Ennew, C. and Smith, A (2012) dalam penelitian menemukan promo yang dilakukan melalui media iklan baik secara online atau offline sangat mempengaruhi keputusan pembelian, khususnya pada segmentasi konsumen yang terbiasa mencari informasi produk atau jasa sebelum membeli. Berbeda dengan penelitian diatas penelitian yang dilakukan oleh Wen-Hsien Huang, Chun-Ming Yang (2020) menemukan bahwa factor promo tidak selalu berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, terlebih pada merek yang tidak mereka kenal. Sehingga dalam penelitian mereka lebih menekankan pada factor pengalaman sebagai moderator antara promosi dengan keputusan pembelian. Sehingga dari uraian tersebut dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

**H2**: Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

### **Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian**

Penelitian yang dilakukan oleh Sally McKechnie, James Devlin, Christine Ennew and Andrew Smith (2009) menemukan bahwa pemberian diskon yang dilakukan sebuah brand berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk dan jasa khususnya pada produk dan jasa sejenis dimana terjadi persaingan harga. Namun seperti penelitian yang dilakukan oleh Wen-Hsien Huang, Chun-Ming Yang (2020) yang menemukan bahwa promosi tidak berlaku untuk brand high end, penerapan diskon juga tidak berlaku pada high-price produk dengan pertimbangan bahwa produk dengan high-price apabila terdapat pemberian diskon maka terkesan produk tersebut rerdapat kekurangan atau poduk tidak laku. Sehingga dari uraian tersebut dapat dihipotesiskan sebagai berikut :

**H3** : Diskon berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

### III. METODE PENELITIAN

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara dengan instrument penelitian berupa daftar pertanyaan yang telah disusun kepada responden berupa kuesioner menggunakan skala Likert 1-5 (sangat setuju-sangat tidak setuju).

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari Pasar Swalayan ADA. Sampel penelitian ini adalah 100 konsumen Pasar Swalayan ADA yang kami temui Ketika berbelanja pada tanggal 24 – 28 Juli 2023 dengan pertimbangan terdapat promo harga khusus dan diskon kartu kredit mitra pada tanggal tersebut. Digunakan sampel 100 orang dengan asumsi cukup untuk mewakili keseluruhan dari populasi (Hair et al.,2006). penelitian ini menggunakan metode *Structure Equation Modeling* (SEM) dengan pendekatan *Partial Least Square* (PLS) .

Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel :

#### A. Variabel Independent (X)

##### - Harga (X1)

- a. Kesesuaian Harga (X1.1)
- b. Daya saing harga (X1.2)

##### - Promo (X2)

- a. Memiliki daya tarik (X2.1)
- b. Membangkitkan Keinginan membeli (X2.2)
- c. Mendorong Melakukan Pembelian (X2.3)

##### - Diskon (X3)

- a. Besarnya potongan harga (X3.1)
- b. Masa potongan harga (X3.2)
- c. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga (X3.3)

#### B. Variabel Dependen (Y)

##### - Keputusan Pembelian (Y1)

- a. Pilihan Produk (Y1.1)
- b. Waktu pembelian (Y1.2)
- c. Jumlah Pembelian (Y1.3)
- d. Metode Pembayaran (Y1.4)

### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Evaluasi model dalam PLS terdiri dari evaluasi model pengukuran, evaluasi model structural da evaluasi kebaikan dan kecocokan model.

#### Evaluasi Model Pengukuran

Evaluasi model pengukuran reflektif terdiri dari loading factor  $\geq 0,70$  composite reliability  $\geq 0,70$  cronbach's alpha dan AVE  $\geq 0,50$  serta evaluasi validitas diskriminan yaitu kriteria Fornell dan Lacker serta HTMT dibawah 0,90, cross loading.

Tabel 4.1. Outer Weight Loading dan Outer VIF

Variabel	Item Pengukuran	Indikator	Outer Weight	p-value outer Weight	Outer Loading	p-value Outer Loading	Outer VIF
Harga murah	X1.1	Kesesuaian Harga	0.634	0.000	0.885	0.000	1.288
	X1.2	Daya saing Harga	0.529	0.000	0.829	0.000	1.288
Promo	X2.1	Daya Tarik	0.596	0.000	0.850	0.000	1.264
	X2.2	Keinginan membeli	0.388	0.000	0.809	0.000	1.652
	X2.3	Mendorong pembelian	0.274	0.000	0.653	0.000	1.422
Diskon	X3.1	Besarnya pot harga	0.425	0.000	0.796	0.000	1.565
	X3.2	Masa pot harga	0.494	0.000	0.877	0.000	1.709
	X3.3	Jenis produk	0.367	0.000	0.624	0.000	1.138
Keputusan Pembelian	Y1.1	Pilihan produk	0.357	0.000	0.789	0.000	1.599
	Y1.2	waktu pembelian	0.307	0.000	0.771	0.000	1.565
	Y1.3	Jumlah pembelian	0.245	0.000	0.672	0.000	1.379
	Y1.4	Metode pembelian	0.424	0.000	0.748	0.000	1.245

Diketahui dari Tabel 4.1 diatas semua variable signifikan terhadap Repurchase Intention yang ditunjukkan dengan p value  $< 0,05$  dan outer loading diatas 0,50. Dan

masing-masing indicator juga berpengaruh terhadap masing-masing variable yang ditunjukkan oleh p value  $< 0,05$

**Tabel 4.2** Outer Loading, Composite Realibility dan AVE

Variabel	Item Pengukuran	Indikator	Outer Loading	Composite reliability	AVE
Harga murah	X1.1	Kesesuaian Harga	0.885	0.814	0.597
	X1.2	Daya saing Harga	0.829		
Promo	X2.1	Daya Tarik	0.850	0.847	0.735
	X2.2	Keinginan membeli	0.809		
	X2.3	Mendorong pembelian	0.653		
Diskon	X3.1	Besarnya pot harga	0.796	0.834	0.557
	X3.2	Masa pot harga	0.877		
	X3.3	Jenis produk	0.624		
Keputusan Pembelian	Y1.1	Pilihan produk	0.789	0.817	0.601
	Y1.2	waktu pembelian	0.771		
	Y1.3	Jumlah pembelian	0.672		
	Y1.4	Metode pembelian	0.748		

Berdasarkan table 4.2 diatas variabel Harga yang murah diukur oleh dua indicator yang valid dimana outer loading terletak pada nilai 0.885 dan  $0.829 \geq 0,5$  yang menunjukkan bahwa kedua item pengukuran berkolerasi kuat dalam menjelaskan variable Harga murah. Tingkat reliabilitas variable harga dapat diterima dengan nilai composite reliability  $0.814 > 0,70$  serta convergent validity yang ditunjukkan oleh AVE  $0,597 > 0,50$  dengan indicator paling kuat dicerminkan oleh X1.1 yaitu kesesuaian harga. Variable Promo diukur oleh tiga indicator yang valid dimana outer loading  $0.653 - 0.850 \geq 0,5$  dan tingkat variabel dapat diterima dengan nilai composite reliability  $0.847 > 0,70$  serta convergent validity yang ditunjukkan oleh AVE  $0,735 > 0,50$  dengan indicator paling kuat dicerminkan oleh X2.1 yaitu daya tarik. Variable Diskon diukur oleh tiga indicator yang valid dimana outer loading  $0.624 - 0.877 \geq 0,5$  dan tingkat variabel dapat diterima dengan nilai composite reliability  $0.834 > 0,70$  serta convergent validity yang ditunjukkan oleh AVE  $0,557 > 0,50$  dengan indicator paling kuat dicerminkan oleh X3.2 yaitu masa potongan harga. Variable Keputusan Pembelian diukur oleh empat indicator yang valid dimana outer loading  $0.672 - 0.789 \geq 0,5$  dan tingkat variabel dapat diterima dengan nilai composite reliability  $0.817 > 0,70$  serta convergent validity yang ditunjukkan oleh AVE  $0,601 > 0,50$  dengan indicator paling kuat dicerminkan oleh Y1.1 yaitu pilihan produk.

**Tabel 4.3** HTMT

	Harga murah	Harga murah	Keputusan Pembelian	Promo
Diskon				
Harga Murah	0.812			
Keputusan Pembelian		0.889		
Promo		0.887	0.880	

Hasil pengujian pada Tabel 4.3 menunjukkan nilai HTMT dibawah 0.90 (Hair et al, 2019) sehingga dapat disimpulkan pasangan variabel validitas diskriminan tercapai atau semua konstruk telah valid

**Evaluasi Model Struktural**

**Tabel 4.4.** Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Path coefficients	t-statistik	p-value	f square
Diskon -> Keputusan pembelian	0.263	2.620	0.009	0.126
Harga Murah -> Keputusan Pembelian	0.219	2.443	0.015	0.076
Promo -> Keputusan Pembelian	0.463	4.721	0.000	0.351

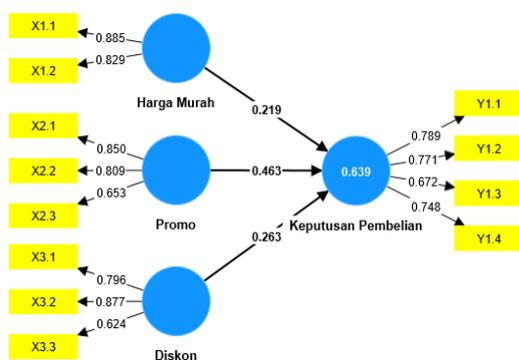
Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diatas maka diketahui sebagai berikut:

- Hipotesis pertama (H1) diterima yaitu terdapat pengaruh signifikan harga yang murah terhadap keputusan pembelian dengan path coefficient (0.219) dan p-value ( $0.015 < 0.05$ )
- Hipotesis kedua (H2) diterima yaitu terdapat pengaruh signifikan Promo

terhadap Keputusan Pembelian dengan path coefficient (0.463) dan p value ( $0.000 < 0.05$ ). variabel Promo mempunyai pengaruh paling besar dalam meningkatkan Keputusan Pembelian.

- Hipotesis ketiga (H3) diterima yaitu terdapat pengaruh signifikan signifikan Diskon terhadap Keputusan Pembelian dengan path coefficient (0.263) dan p-value ( $0.009 > 0.05$ )

Diagram Path Coefficient dan P-value



## V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan maka dapat disimpulkan :

- Hipotesis pertama (H1) diterima, yaitu terdapat pengaruh signifikan harga yang murah terhadap keputusan pembelian, dengan variabel tertinggi adalah kesesuaian harga. Sehingga dapat disimpulkan bahwa alasan responden memilih berbelanja di Pasar Swalayan ADA adalah karena harganya sesuai/murah dibandingkan dengan pasar swalayan lain. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Shabnam Azimi, George R. Milne, Elizabeth G Miller (2020) yang menemukan bahwa harga berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian.
- hipotesis kedua (H2) diterima yaitu terdapat pengaruh signifikan Promo terhadap Keputusan Pembelian, dengan variabel tertinggi adalah daya Tarik promo. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh McKechnie, S., Devlin, J, Ennew, C. and Smith, A (2012) yang menemukan promo yang dilakukan

melalui media iklan baik secara online atau offline sangat mempengaruhi keputusan pembelian Sehingga dapat disimpulkan, keputusan pembelian yang mereka ambil untuk berbelanja di pasar Swalayan ADA adalah karena promo yang diberikan menarik. Ini membuktikan bahwa promosi yang diberikan oleh ADA sudah tepat sasaran atau sudah berhasil.

- Hipotesis ketiga (H3) diterima, yaitu terdapat pengaruh signifikan signifikan Diskon terhadap Keputusan Pembelian, dengan variabel tertinggi adalah masa potongan harga. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Sally McKechnie, James Devlin, Christine Ennew and Andrew Smith (2009) yang mengatakan bahwa pemberian diskon yang dilakukan sebuah brand berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk.
- Dari penelitian ini dapat disimpulkan secara keseluruhan bahwa factor utama responden memilih pasar swalayan ADA adalah melihat dari promo yang menarik. Sedangkan untuk variabel harga yang murah hanya berlaku untuk barang kebutuhan sehari-hari, karena dari hasil interview mereka menilai untuk produk fashion dan stationery masih kurang.

## Implikasi Kebijakan dan Saran

- Dari penelitian ini diketahui indicator yang memiliki nilai rendah adalah X2.3 yaitu Mendorong Melakukan Pembelian dimana banyak promo yang dirasa kurang menarik. Promo merupakan alasan responden memilih untuk belanja, namun hal tersebut hanya berlaku terhadap barang kebutuhannya saja. Sehingga masukan untuk Pasar Swalayan ADA adalah, memperbaiki rencana pemberian Promo nya, sehingga dapat menarik impulsive buyer.
- Dari penelitian ini juga diketahui variabel Diskon dengan indicator Jenis produk yang mendapatkan potongan harga memiliki nilai terendah. Sehingga dapat disimpulkan, responden melihat Pasar swalayan ADA hanya memberikan diskon untuk produk-produk dengan

merek tertentu diluar kebutuhan mereka. Sehingga masukannya adalah pihak ADA dapat memberikan Diskon yang tepat sasaran dan menyeluruh.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Nurmin Arianto (2022), Manajemen Pemasaran, Cipta Media Nusantara (CMN), Surabaya
- Sally McKechnie, James Devlin, Christine Ennew and Andrew Smith (2010), "Effects of discount framing in comparative price advertising", *European Journal of Marketing*, Vol. 46 Iss 11/12 pp. 1501 - 1522
- To cite this document: Sungchul Choi Xin Ge Paul R. Messinger, (2010), "Consumer perceptions of ambiguous price promotions: scratch and save promotions versus tensile price claims", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 19 Iss 7 pp. 477 - 486
- José Luis Méndez Javier Oubiña Natalia Rubio, (2011), "The relative importance of brand-packaging, price and taste in affecting brand preferences", *British Food Journal*, Vol. 113 Iss 10 pp. 1229 – 1251
- Hongying Tan, Umair Akram, Yujia Sui, (2019) "An investigation of the promotion effects of uncertain level discount: evidence from China", *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*
- Joseph F. Hair, Jeffrey J. Risher, Marko Sarstedt, Christian M. Ringle (2018) *When to Use and How To Report The Results of PLS SEM*
- Terence A. Shimp, (2005), "Customer Loyalty, Menumbuhkan dan Mempertahankan kesetiaan Pelanggan", Penerbit Erlangga, 2003