

**PENGARUH PROMOSI, CITRA TOKO, DAN POTONGAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN
(STUDI PADA KONSUMEN BHRUL MAGHFIROH MART)**

Deta Putri Apriliani, Sri Nuringwahyu, Dadang Krisdianto

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang,
Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia*

LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia

Email: detaputriapriliani@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi, citra toko, dan potongan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Jumlah sampel sebanyak 100 responden dan diolah menggunakan aplikasi SPSS V.28 for windows. Berdasarkan hasil Uji Parsial menunjukkan bahwa variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen., variabel Citra Toko berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. dan Potongan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Berdasarkan Uji Simultan variabel Promosi, Citra Toko, dan Potongan Harga berpengaruh bersama-sama secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Kata Kunci: Promosi, Citra Toko, dan Potongan Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of promotions, store image, and price discounts on consumer purchasing decisions. This type of research is quantitative. Methods of data collection using a questionnaire, observation, and documentation. The number of samples was 100 respondents and processed using the SPSS V.28 application for windows. Based on the results of the partial test, it shows that the Promotion variable has a positive and significant effect on Consumer Purchase Decisions, the Store Image variable has a positive and significant effect on Consumer Purchase Decisions. and Discounts have a positive and significant effect on Consumer Purchase Decisions. Based on the Simultaneous Test, the variables of Promotion, Store Image, and Discounts have a positive and significant effect on Consumer Purchase Decisions

Keywords: Promotion, Store Image, and Discounts and Consumer Purchase Decisions

PENDAHULUAN

Saat ini bisnis ritel berkembang sangat pesat, pusat-pusat perdagangan (*trade center*) di Kota Malang sendiri terdapat beberapa pusat perbelanjaan seperti di antaranya Malang Town Square (Matos), Mall Olympic Garden (MOG), Mall Dinoyo City (MDC), Dieng Plaza, Plaza Araya, Malang Plaza, dan Sarinah. Keberadaan pusat perbelanjaan tersebut seolah-olah belum dapat memenuhi kebutuhan masyarakat di Kota Malang.

Berdasarkan data dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Malang sampai dengan tahun 2020 terdapat 17.071 tempat usaha yang terdiri mall, supermarket, swalayan maupun *dept. store* yang tersebar dalam 5 kecamatan yaitu Kecamatan Kedungkandang, Kecamatan Sukun, Kecamatan Klojen, Kecamatan Blimbing, dan Kecamatan Lowokwaru. Kondisi persaingan yang semakin ketat tersebut, setiap bisnis ritel perlu meningkatkan kekuatan yang ada dalam perusahaannya dengan cara memunculkan perbedaan atau keunikan yang dimiliki demi menarik minat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

Konsumen merupakan target sasaran utama bagi semua perusahaan yang menawarkan barang dan jasa. Banyak faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam suatu keputusan pembelian barang maupun jasa. Menurut Helga (2003:68) Keputusan pembelian merupakan aktivitas mengidentifikasi semua pilihan konsumen yang mungkin untuk memecahkan persoalan itu dan menilai pilihan-pilihan secara sistematis dan obyektif serta sasaran-sasarannya yang menentukan keuntungan serta kerugian konsumen masing-masing.

Semakin bertambahnya tahun, perusahaan harus mempertimbangkan dan mempersiapkan lebih matang untuk menciptakan dan mengembangkan suatu produk untuk keperluan semua masyarakat,

karena kebutuhan masyarakat saat ini semakin banyak dan bervariasi. Kondisi seperti ini tentunya membuat perusahaan harus merancang strategi pemasaran yang tepat untuk solusi bagaimana perusahaan tersebut mengatasi persaingan dengan beberapa perusahaan yang ada karena kegiatan pemasaran memiliki peranan yang sangat penting dalam dunia bisnis.

Bahrul Maghfiroh Mart merupakan sebuah bisnis ritel yang menyediakan kebutuhan sehari-hari dengan luas toko penjualan kurang lebih dari 200 m². Bahrul Maghfiroh Mart berdiri pada 09 September 2018 yang diresmikan oleh Dra. Hj. Khofifah Indar Parawansa, M.Si. Berbekal pengetahuan mengenai kebutuhan konsumen, keterampilan pengoperasian toko dan media pembelajaran santri untuk pengelolaan bisnis ritel, maka dibangunlah *mart* demi memenuhi kebutuhan santri dan masyarakat umum dengan diwujudkan pendirian Bahrul Maghfiroh Mart yang memiliki visi “menjadikan jaringan ritel yang unggul” serta moto “produk murah, berkualitas, lengkap dan hemat”.

Pada awal mulanya Bahrul Maghfiroh Mart bertujuan untuk menciptakan perekonomian pondok secara mandiri untuk membantu membiayai operasional pondok dan mendirikan gerai yang berlokasi di tempat yang bisa dijangkau masyarakat luas. Bahrul Maghfiroh Mart juga menyediakan berbagai kebutuhan pokok dan sehari-hari sehingga konsumen dapat membeli kebutuhannya di Bahrul Maghfiroh Mart.

Bahrul Maghfiroh Mart yang berada di Jl. Joyo Agung No. 2 Kota Malang merupakan bisnis ritel yang telah beroperasi selama kurang lebih 3 tahun dalam tingkat persaingannya Bahrul Maghfiroh Mart cukup susah karena disekitar daerah tersebut ada bisnis serupa yaitu Indomaret. Dapat diketahui bahwa jumlah konsumen Bahrul Maghfiroh Mart periode Januari-Mei 2021 cenderung mengalami penurunan yang cukup

signifikan dimana pada bulan Januari 2021 jumlah konsumen Bahrul Maghfiroh Mart sebanyak 8772 orang, sedangkan pada bulan Mei 2021 jumlah konsumen menurun menjadi sebanyak 4650 orang. Salah satu faktor yang mendasari penurunan jumlah konsumen tersebut adalah terdapat permasalahan-permasalahan dalam beberapa aspek, seperti: faktor promosi, citra toko, dan potongan harga yang kurang efektif sehingga mempengaruhi konsumen untuk memutuskan berbelanja di Bahrul Maghfiroh Mart. Dalam hal ini tentu masyarakat akan selektif untuk memutuskan pembelian di suatu toko yang sekiranya mampu memberikan manfaat positif bagi mereka. Hal tersebut tentu tidak lepas dari kegiatan promosi yang biasa dilakukan demi mempengaruhi konsumen.

Adapun jumlah konsumen Bahrul Maghfiroh Mart pada periode Januari-Mei 2022 mengalami kenaikan yang signifikan dimana pada bulan Januari 2022 sejumlah 9.358 orang, bulan Februari 2022 sejumlah 10.642 orang, bulan Maret 2022 sejumlah 11.893 orang, bulan April 2022 sejumlah 12.213 orang, dan bulan Mei 2022 sejumlah 12.785 orang.

Kegiatan promosi yang dilakukan Bahrul Maghfiroh Mart antara lain pembagian brosur dan pemasangan spanduk disekitar lokasi toko sehingga menarik banyak konsumen agar melakukan keputusan pembelian. Peneliti mengamati di lapangan bahwasanya terdapat permasalahan mengenai kegiatan promosi, seperti pembagian brosur yang sudah tidak dilakukan lagi dan pemasangan spanduk yang minim sehingga mengakibatkan kurangnya pengetahuan konsumen mengenai promosi yang sedang dilakukan tersebut. Menurut Suryana (2001:112) Promosi adalah cara mengkomunikasikan barang dan jasa yang ditawarkan supaya konsumen mengenal dan membeli.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk dan jasanya. Promosi dapat memberikan informasi yang dapat mempengaruhi dan meyakinkan seseorang terhadap produk yang ditawarkan, sehingga dapat menciptakan pertukaran atau jual beli. Kegiatan promosi yang dijalankan sesuai dengan strategi dan pertimbangan yang baik maka akan memberi pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

Selain promosi, hal lain yang juga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen yaitu citra toko. Pembentukan citra yang baik di benak konsumen dapat menjadi kekuatan peritel dalam memperebutkan calon konsumen potensial dan mempertahankan konsumen yang ada. Menurut Sopiah dan Syihabudin (2008:138) citra toko adalah kepribadian sebuah toko yang menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Menciptakan sebuah citra yang baik bagi konsumen berarti memuaskan konsumen. Mengingat konsumen yang merasa puas diharapkan akan melakukan pembelian ulang dan bahkan memberitahukan kepada konsumen lain.

Dalam dunia bisnis ritel selain kegiatan promosi pengusaha juga harus memperhatikan citra toko tersebut karena citra toko juga mempengaruhi pemasaran perusahaan tersebut, citra toko mempunyai arti penting dalam mendirikan sebuah usaha bahwa kemampuan toko mampu mengubah menjadi lebih baik, membuat barang jadi lebih menarik sehingga konsumen semakin tertarik dalam membeli produk tersebut dan penghasilan toko bisa lebih meningkat dan membuat konsumen menjadi nyaman. Berdasarkan hasil pengamatan peneliti citra toko di Bahrul Maghfiroh Mart terdapat permasalahan seperti barang yang ditawarkan tidak sesuai dengan kebutuhan konsumen dan harga yang ditawarkan tidak terjangkau oleh

beberapa konsumen. Tentu hal tersebut menjadi salah satu alasan atau dasar pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian di Bahrul Maghfiroh Mart.

Selain itu, faktor potongan harga juga menjadi dasar pertimbangan konsumen dalam melakukan pembelian di suatu toko. Potongan harga membuat konsumen menjadi senang, puas, dan nyaman untuk berbelanja dan akan datang lagi untuk melakukan pembelian ulang. Menurut Swasta dan Sukotjo (2002:220) Potongan harga merupakan potongan dari harga yang ada. Biasanya potongan harga diwujudkan dalam bentuk tunai dan dimaksudkan untuk menarik konsumen.

Adapun hasil pengamatan peneliti di Bahrul Maghfiroh Mart dapat diketahui bahwasanya potongan harga di Bahrul Maghfiroh Mart terlalu sering dilakukan sehingga menimbulkan keraguan terhadap kualitas produk yang ditawarkan. Hal ini tentu membuat konsumen merasa kurang nyaman saat melakukan pembelian di Bahrul Maghfiroh Mart.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka peneliti mengambil judul “**Pengaruh Promosi, Citra Toko, dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Konsumen Bahrul Maghfiroh Mart)**”.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara promosi dengan keputusan pembelian konsumen pada konsumen Bahrul Maghfiroh Mart?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara citra toko dengan keputusan pembelian konsumen pada konsumen Bahrul Maghfiroh Mart?
3. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara potongan harga dengan keputusan

pembelian konsumen pada konsumen Bahrul Maghfiroh Mart?

4. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara promosi, citra toko, dan potongan harga dengan keputusan pembelian konsumen pada konsumen Bahrul Maghfiroh Mart?

TINJAUAN PUSTAKA

Promosi

Menurut Tjiptono (2008:219) promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) promosi merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi adalah suatu cara perusahaan guna untuk membagikan informasi serta mempengaruhi pembeli, baik secara langsung atau tidak langsung terhadap barang atau jasa yang dihasilkan dengan harapan konsumen tertarik dan berkenan membeli produk yang telah ditawarkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) Indikator-indikator promosi diantaranya adalah:

1. Jangkauan promosi yaitu kemampuan untuk menjangkau konsumen dengan menggunakan berbagai media promosi yang mendukung kegiatan promosi tersebut.
2. Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan promosi tolak ukur yang menjadi acuan penilaian dari promosi yang telah dilakukan.
3. Kuantitas penayangan iklan yaitu penilaian yang diberikan konsumen dari promosi yang telah dilakukan.
4. Daya tarik promosi yaitu jangka waktu promosi yang dilakukan oleh perusahaan.

Citra Toko

Menurut Toyib (1998:42) Citra toko merupakan bagaimana suatu toko dirasakan oleh para konsumen dan pihak-pihak lain. Tujuan utama setiap toko adalah menciptakan dan mempertahankan citra perusahaan.

Menurut Sopiah dan Syihabudhin (2008:138) citra toko adalah kepribadian sebuah toko. Kepribadian atau *image* toko menggambarkan apa yang dilihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. Pada umumnya produk atau barang dagangan dengan kualitas yang baik dan ketersediaan produk yang bervariasi akan memberikan kepuasan dan citra tersendiri bagi konsumen.

Sopiah dan Syihabudhin (2008) menyatakan terdapat beberapa indikator citra toko yang terdiri dari:

1. Barang dagangan, yaitu keseluruhan ciri-ciri dan karakteristik dari suatu produk.
2. Promosi, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk.
3. Fasilitas toko, yaitu sarana prasarana yang berfungsi untuk memudahkan konsumen.
4. Pelayanan toko, yaitu satuan aktivitas dan program yang diberikan oleh ritel yang bersifat memberi sebuah penghargaan untuk pelanggan mereka.
5. Atmosfer toko, yaitu rancangan lingkungan toko melalui komunikasi visual, pencahayaan, warna, musik, serta wangi-wangian untuk merancang respon emosional dan perseptual pelanggan dan juga untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli suatu barang.

Potongan Harga

Menurut Simamora (2010:154) potongan harga adalah tunai yang ditawarkan kepada para pelanggan yang membeli barang-barang dagangan secara kredit. Menurut Ismaya (2006:252) potongan harga adalah potongan terhadap harga penjualan yang telah disetujui apabila pembayaran

dilakukan dalam jangka waktu yang lebih cepat dari jangka waktu kredit, potongan harga adalah potongan tunai dipandang dari sudut penjual.

Menurut Kotler (2012:299) potongan harga merupakan penghematan yang ditawarkan kepada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut.

Menurut Philip Kotler (2012:327), indikator potongan harga dapat dilihat dari:

1. Kemenarikan program potongan harga.
2. Ketepatan program potongan harga dalam mempengaruhi pembelian.
3. Frekuensi program potongan harga.

Keputusan Pembelian Konsumen

Menurut Simamora (2001:761) keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen. Dimana, perilaku konsumen merupakan tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan.

Menurut Kotler (2012:227) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Menurut Philip Kotler (2012:479) indikator keputusan pembelian yaitu:

1. Pemilihan produk.
2. Pemilihan merk.
3. Pemilihan saluran pembelian.
4. Penentuan waktu pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2019:6) Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu,

pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif (*statistic*), dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Bahrul Maghfiroh Mart yang terletak di Jl. Joyo Agung No. 2 Kota Malang, Jawa Timur. Yang menjadi objek penelitian ini adalah konsumen Bahrul Maghfiroh Mart sedangkan waktu penelitian dilakukan pada bulan November 2021- selesai.

Variabel dan Pengukuran

1. Variabel Bebas (Independen)

Menurut Sugiyono (2019: 69) variabel independen atau variabel bebas adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen/terikat. Adapun variabel independen dalam penelitian ini yaitu:

X1 = Promosi

X2 = Citra Toko

X3 = Potongan Harga

2. Variabel Terikat (Dependen)

Menurut Sugiyono (2019: 69) variabel dependen atau variabel terikat adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas/independen. Adapun variabel dependen dalam penelitian ini yaitu:

Y = Keputusan Pembelian Konsume

Populasi dan Sampel

Adapun populasi pada penelitian ini adalah konsumen Bahrul Maghfiroh Mart. Dalam penentuan besaran sampel, peneliti menggunakan rumus pada populasi yang tidak diketahui dengan pasti jumlahnya kemudian didapatkan hasil sebesar 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data menggunakan kuesoner, observasi, dan dokumentasi.

Teknik Analisis Data

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2016:126) Validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Arikunto (2013:192) Reliabilitas berkaitan dengan derajat konsistensi data dan stabilitas data atau temuan. *Alpha Cronbach* yang digunakan untuk menguji reliabilitas instrument penelitian.

3. Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2011:60) Uji normalitas digunakan untuk mengukur data yang berskala ordinal, interval maupun rasio.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan peneliti untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan) nilainya (Sugiyono, 2004:243).

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghazali (2018:97) adalah koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan 1 (satu).

6. Uji t

Uji ini dilakukan guna mengetahui pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat yang digunakan. Untuk mengetahui variabel bebas yang paling berpengaruh terhadap variabel terikat, maka dapat dilakukan dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} .

7. Uji F

Uji F pada dasarnya dilakukan untuk mengetahui signifikan hubungan antara semua variabel bebas dan variabel terikat, apakah variabel bebas secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat.

PEMBAHASAN PENELITIAN

1. Uji Validitas

Berdasarkan hasil uji validitas variabel Promosi, Citra Toko, Potongan Harga dan Keputusan Pembelian Konsumen semua pernyataan memiliki nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa tiap butir-butir pertanyaan dalam penelitian ini dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Diperoleh nilai Cronbach Alpha variabel Promosi (X1), variabel Citra Toko (X2), variabel Potongan Harga (X3), dan variabel Keputusan Pembelian Konsumen (Y) adalah 0,920. Seluruh data menunjukkan bahwa nilai tersebut telah memenuhi syarat yang digunakan berdasarkan Alpha Cronbach yang terukur $> 0,60$, maka seluruh variabel dapat dikatakan reliabel.

3. Uji Normalitas

Uji Normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam data berdistribusi normal atau tidak. Dalam uji normalitas ini menggunakan metode P-P Plot dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar sekitar garis dan mengikuti garis diagonal, maka nilai residual tersebut telah memenuhi asumsi normalitas.

Untuk lebih memastikan bahwa model berdistribusi normal, maka dapat diuji melalui cara lain yaitu menggunakan statistik non-parametric Kolmogorov-Smirnov dengan membandingkan Asymp. Sig dengan $\alpha = 0,05$. Dasar dari pengambilan keputusan untuk uji normalitas ini adalah, jika nilai signifikan $> \alpha = 0,05$ maka data tersebut berdistribusi normal. Nilai Asymp. Sig pada penelitian ini yaitu 0,200. Maka $0,200 > \alpha = 0,05$ yang berarti bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan data tersebut nilai konstanta (a) sebesar (- 4,808), nilai (b) Promosi sebesar 0,747 satuan, nilai (b) Citra Toko sebesar 0,257 satuan, dan nilai (b) Potongan Harga sebesar 0,184 satuan. Sehingga dapat diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = (-4,808) + 0,747 + 0,257 + 0,184$$

5. Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil uji diketahui nilai R^2 atau koefisien korelasi Promosi (X1), Citra Toko (X2) dan Potongan Harga (X3) dengan Keputusan Pembelian Konsumen (Y) secara bersamaan adalah sebesar 0,669.

Maka dapat disimpulkan bahwa Promosi (X1), Citra Toko (X2) dan Potongan Harga (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) sebesar 66,9% dan 33,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan pada penelitian ini.

6. Uji t

Variabel promosi (X1) diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 8,147 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,988 ($8,147 > 1,988$) dengan tingkat signifikansi 0,001 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 ($0,001 < 0,050$). Maka

dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima.

Variabel citra toko (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,835 lebih besar dari t tabel yaitu 1,988 ($2,835 > 1,988$) dengan tingkat signifikansi 0,006 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 ($0,006 < 0,050$). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.

Variabel potongan harga (X3) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,105 lebih besar dari t tabel yaitu 1,988 ($2,105 > 1,988$) dengan tingkat signifikansi 0,034 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 ($0,034 < 0,050$). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga diterima.

7. Uji F

Berdasarkan uji f diperoleh nilai F hitung sebesar 67,676 lebih besar dari F tabel yaitu 2,70 ($67,676 > 2,70$) dengan tingkat signifikansi 0,001 yang berarti nilai tersebut lebih kecil dari nilai signifikansi yang digunakan yaitu 0,05 ($0,001 < 0,050$). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan sebelumnya, secara parsial menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan taraf signifikansi $0,001 < 0,050$ dan juga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,147 > 1,988$) maka uji variabel promosterhadap keputusan pembelian konsumen. Ha diterima dan Ho ditolak, yang berarti variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan sebelumnya, secara parsial menunjukkan

bahwa variabel citra toko berpengaruh signifikan keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan taraf signikansi $0,006 < 0,050$ dan juga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,835 > 1,988$) maka uji citra toko terhadap keputusan pembelian konsumen. Ha diterima dan Ho ditolak, yang berarti variabel citra toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan sebelumnya, secara parsial menunjukkan bahwa variabel potongan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan taraf signikansi $0,034 < 0,050$ dan juga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,105 > 1,988$) maka uji variabel potongan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. Ha diterima dan Ho ditolak, yang berarti variabel potongan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan sebelumnya, secara simultan menunjukkan bahwa variabel promosi, citra toko, dan potongan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal tersebut dibuktikan dengan taraf signikansi $0,001 < 0,050$ dan juga $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($67,676 > 2,70$) maka uji variabel promosi, citra toko, dan potongan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen secara simultan. Berdasarkan uji determinasi (r^2) diketahui ketiga variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen sebesar 66,9 % dan 33,1% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Saran

- a. Untuk meningkatkan promosi, dalam hal ini perusahaan perlu memberikan rangsangan kepada konsumen dengan cara sebagai berikut ini:
 - 1) Memberikan informasi produk secara detail dan lengkap tentang produk tersebut.
 - 2) Membuat promosi diberbagai media seperti media cetak maupun media elektronik sehingga dapat dikenal masyarakat luas dan menarik calon konsumen serta pelanggan baru.
 - 3) Membuat video kreatif dalam mempromosikan produknya untuk diposting di sosial media untuk menarik pembeli.
- b. Untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen, dalam hal ini disarankan Bahrul Maghfiorh Mart menggunakan strategi komunikasi dengan konsumen yang bertujuan agar mereka mengetahui produk mana saja yang telah diberi potongan harga. Tujuan lain dari diadakannya strategi komunikasi ini adalah agar menimbulkan keputusan pembelian secara langsung untuk membeli produk yang telah diberi potongan harga.

Diharapkan apabila hal tersebut terjadi maka akan meningkatkan keputusan pembelian dan diharapkan Bahrul Maghfiorh Mart terus mempertahankan dan meningkatkan pelayanan yang baik sehingga terus menarik konsumen agar melakukan pembelian di Bahrul Maghfiorh Mart.

DAFTAR PUSTAKA

Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: PT. Asdi Mahasatya.

Basu, Swasta dan Ibnu Sukotjo (2002). *Pengantar Bisnis Modern*. Cetakan Edisi Kedelapan. Liberty, Yogyakarta.

Basu Swasta dan Hani Handoko. (2010). *Manajemen Pemasaran: Analisa dan Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta.

Basu, Swasta Dharmamesta. (2014). *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.

Berman, Barry dan Joel R. Evans. (2001). *Retail manajemen: A strategic approach*. Eight Editions. Upper Saddle River: Pretice Hall.

Bilson, Simamora. (2001). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Edisi Pertama, Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama

Buchari, Alma. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. CV. Alfabeta: Bandung

Drummond, Helga. (2003). *Pengertian Keputusan Pembelian*

Riduwan dan Akdon. (2019). *Pengantar Statistika*. Penerbit Alfabeta. Bandung.

Foster, Bob. (2008). *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta

Ghozali, Imam. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Universitas Diponegoro.

Hasan, I. (2009). *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*. Jakarta : Bumi Aksara.

Ismaya, Sujana, (2006), *Kamus Manajemen*, Cetakan Pertama, Bandung: Pustaka Grafika.

Kismono, Gugup. (2001). *Pengantar Bisnis*. BPFE UGM: Yogyakarta

Kotler, Philip, Keller. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jilid 2. PT. Prenhallindo: Jakarta

Kotler, Philip, Keller. (2006). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Kesebelas. PT. Indeks: Jakarta. Gramedia

- Kotler, Philip, dan Keller, (2007), Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kedua Belas, PT. Indeks. Jakarta
- Kotler, Philip, Amstrong, Gary, (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). Manajemen Pemasaran. Jilid I Edisi ke 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Amstrong. (2014). Principles of Marketin, 12thEdition, Jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. 15th Global Edition. Ediburgh Gate: Pearson Education Limited.
- Levy & Weitz. (2001). Retailing Management. 4th edition. New York: Mc. Graw Hill, Irwin.
- Philip Kotler. (2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Riadi, & Edi. (2016). Statistika Penelitian (Analisis Manual dan IBM SPSS) Edisi 1. Yogyakarta: ANDI.
- Riduwan dan Akdon. (2013). Rumus dan Data dalam Analisis Statistika. Bandung: Alfabeta.
- Schiffman, Leon G., dan Kanuk, Leslie Lazar. (2009). Perilaku Konsumen. Alih Bahasa Zulkifli Kasip. Jakarta: PT. Indeks Group Gramedia
- Sopiah dan Syihabudhin, (2008). Manajemen Bisnis Ritel. Malang: Andi.
- Sutisna. (2003). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Cetakan Ketiga. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. (2004). Metode Penelitian. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Bisnis. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2009). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2011). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D. Bandung: IKAPI
- Sugiono, (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitin Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Suryana. (2001). Kewirausahaan. Jakarta: Salemba Empat
- Simamora, Henry. (2010). ManajemenPemasaran Internasional. Jilid II. Cetakan Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Sinambela, Poltak dan Erna Ermawati. (2019). Statistika Sosial. Edisi 2. Cetakan 2. Depok. Rajawali Pers.
- Tjiptono, Fandy. (2008). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: ANDI
- Toyib, Usman. (1998). Retail Management: Manajemen Perdagangan Eceran. Yogyakarta : Buku I, Ekonsia