



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



Analisis Peran Diskon Terhadap Minat Pelanggan Berbelanja di Indomaret Medan Perjuangan

¹Andy Sutantio, ²Lara Widuta, ³Lea Vivian, ⁴Grace Marbun, ⁵Jovan
^{1,2,3,4,5}Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Eka Prasetya, Indonesia
e-mail: andysutantio@gmail.com

ABSTRACT

The retail business or retail business in Indonesia has experienced rapid progress in recent years. This can be proven by the number of shops, offices, factories and other types of businesses operating in the retail business. There are several Indomarets that have quiet conditions. This is known from the fact that consumers' interest in buying from Indomaret is decreasing over time. This phenomenon is also related to giving discounts or price cuts to visiting consumers because from the pre-survey conducted, many consumers felt less interested in buying products that were given discounts because these products did not match consumers' desires or needs. The research methodology used is a quantitative descriptive method. The type of data used in this study is quantitative data, namely data obtained in the form of numbers. Source of data in the form of primary data and secondary data. Primary data was obtained from the results of distributing questionnaires to respondents, secondary data was obtained from data and literature relating to the issues discussed. The research population that will be used in this research is all consumers who make purchases at Indomaret during the 2023 period which is unknown. The sampling technique used is Hairs with total of 6 indicators so the total sample is as much as 60 samples. Consumer purchasing interest at Indomaret is still low, so it is known that the majority of respondents do not really have the intention to visit Indomaret to make purchases for their daily needs. Indomaret still rarely provides discounts or discounts to consumers who buy in large quantities or to consumers who buy in cash. Apart from that, it is also known that the number of seasonal discount purchases is relatively small. The results of the research analysis show that discounts have an important role in increasing consumers' purchasing interest in shopping at Indomaret.

Keywords: Discount, Interest, Shopping



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



ABSTRAK

Bisnis retail atau bisnis ritel di Indonesia mengalami kemajuan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini dapat dibuktikan dengan banyaknya toko, kantor, pabrik dan jenis usaha lainnya yang bergerak di bidang bisnis retail. Ada beberapa Indomaret yang kondisinya sepi. Hal ini diketahui dari minat pembelian konsumen di Indomaret yang semakin menurun seiring berjalannya waktu. Fenomena ini juga berkaitan dengan pemberian diskon atau potongan harga kepada konsumen yang berkunjung karena dari pra survei yang dilakukan banyak konsumen yang merasa kurang tertarik untuk membeli produk yang diberikan diskon karena produk tersebut tidak sesuai dengan keinginan atau kebutuhan konsumen. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkaitan dengan permasalahan yang dibicarakan. Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Indomaret selama periode tahun 2023 yang tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Hairs dengan jumlah 6 indikator sehingga jumlah sampel sebanyak 60 sampel. Minat beli konsumen di Indomaret masih rendah sehingga diketahui mayoritas responden belum terlalu mempunyai niat mengunjungi Indomaret untuk melakukan pembelian kebutuhan sehari-hari. Indomaret masih jarang memberikan diskon atau potongan harga kepada konsumen yang membeli dalam jumlah banyak maupun kepada konsumen yang membeli secara tunai. Selain itu, diketahui juga bahwa jumlah pembelian diskon musiman relatif sedikit. Hasil analisis penelitian menunjukkan bahwa diskon mempunyai peranan penting dalam meningkatkan minat beli konsumen untuk berbelanja di Indomaret.

Kata Kunci: Berbelanja, Diskon, Minat,

A. PENDAHULUAN

Era yang serba modern seperti saat ini, tingkat persaingan bisnis yang tinggi membuat perusahaan berlomba-lomba untuk mempertahankan, memenangkan persaingan pasar serta memperluas eksistensinya. Industri sejenis akan selalu berusaha memperebutkan pasar yang sama. Imbas dari persaingan itu tentunya sangat jelas dimana konsumen kemudian menjadi semakin kritis memilih yang terbaik, maka dari itu pemasar perlu mengetahui dan mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen, serta karakter yang dimiliki konsumen (Willy dan Siti 2019). Menurut Muammar dan Christine (2020), Dalam persaingan dewasa ini menuntut pihak perusahaan untuk terlibat langsung dalam memenuhi kebutuhan para pelanggannya yang merupakan tujuan utamanya. Untuk mengetahui tingkat kepuasan pelanggan secara lebih baik, maka perlu dipahami pula sebab-sebab kepuasan.

Kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan seiring dengan perkembangan teknologi ekonomi, pendidikan, dan sosial budaya, sehingga



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



mempengaruhi sistem pola konsumsi masyarakat. Konsumen semakin bervariasi perilakunya dalam mengambil keputusan pembelian produk yang menjadi kebutuhan mereka. Oleh karena itu untuk mengatasi perilaku pembelian konsumen yang sangat variatif, maka perusahaan perlu sedini mungkin mengidentifikasi sikap konsumen atas keputusan pembelian produk yang hasilnya dapat digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat sehingga tujuan perusahaan dalam meningkatkan penjualan dapat tercapai.

Setiap pengusaha berusaha untuk menjaga keberlangsungan hidup usahanya sehingga harus dapat melakukan kebijakan yang tepat dengan menggunakan kesempatan dan peluang yang ada. Hal tersebut tentunya akan dapat membuat pengusaha bisa bersaing dan merebut pangsa pasar dari pengusaha sejenis dan mempertahankan posisi atau kedudukan usaha di pasar serta terus berusaha meningkatkannya. Dengan melakukan hal tersebut, para pengusaha mengharapkan agar keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang mereka tawarkan dapat terus mengalami peningkatan (Polla dan Febriano 2018).

Bisnis ritel atau usaha eceran di Indonesia telah mengalami kemajuan pesat pada beberapa tahun terakhir. Hal ini dapat dibuktikan dari banyaknya toko, kantor, pabrik, dan jenis usaha lainnya yang beroperasi pada usaha ritel. Kemajuan bisnis eceran yang ada di Indonesia diakibatkan karena adanya perkembangan usaha manufaktur serta peluang pasar yang cukup terbuka yang disebabkan oleh dampak dari lajunya kondisi ekonomi masyarakat. Perkembangan ini mengakibatkan terjadinya perubahan-perubahan mempengaruhi kehidupan masyarakat, terutama yang ada di kota-kota besar salah satunya Kota Medan.

Kota Medan sendiri terdapat banyak usaha ritel yang diminati oleh kalangan masyarakat terutama salah satunya adalah Indomaret. Dari pengamatan yang peneliti lakukan, didapatkan fenomena bahwa beberapa Indomaret terlihat sepi akan pengunjung yang melakukan pembelian.

Gambar 1.1. Kondisi Indomaret Medan Perjuangan



Sumber: Hasil Observasi, 2023



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



Berdasarkan pada gambar di atas, dapat diketahui bahwa terdapat beberapa Indomaret yang memiliki kondisi yang sepi. Hal ini diketahui dari minat konsumen untuk membeli pada Indomaret semakin berkurang dari waktu ke waktunya. Fenomena ini juga berhubungan dengan pemberian diskon atau Potongan Harga kepada para konsumen yang berkunjung karena dari pra survei yang dilakukan, banyak konsumen merasa kurang tertarik untuk membeli produk yang diberikan diskon karena produk-produk tersebut tidak sesuai keinginan atau kebutuhan konsumen. Selain itu, Indomaret juga tidak pernah memberikan potongan khusus bagi konsumen yang membeli dalam jumlah banyak ataupun yang telah sering melakukan pembelian sehingga pada akhirnya konsumen menjadi merasa kecewa dan hanya menggunakan Indomaret sebagai tempat persinggahan untuk membeli minum ataupun menggunakan fasilitas ATM atau kamar mandi yang disediakan.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Minat Beli

Menurut Gunawan (2022:23), minat beli merupakan perasaan yang tertarik atau keinginan terhadap suatu benda yang timbul dari dalam diri atau sikap individu sehingga terdapat serangkaian tingkah laku yang positif agar melakukan kegiatan keputusan pembelian.

Menurut Astuti, Sembiring, dan Argo (2023:22), minat beli adalah pernyataan dari dalam diri konsumen yang cenderung menunjukkan interest dalam membeli sejumlah produk pada periode tertentu yang dapat dimanfaatkan oleh marketer sebagai dasar prediksi untuk mengetahui yang diinginkan oleh konsumen.

Menurut Rinnanik, Mustofa, dan Rahayu (2022:13), minat beli adalah pemusatan perhatian terhadap sesuatu yang disertai dengan perasaan senang terhadap barang tersebut, kemudian minat individu tersebut menimbulkan keinginan sehingga timbul perasaan yang meyakinkan bahwa produk barang atau jasa tersebut mempunyai manfaat yang pada akhirnya individu memiliki barang tersebut dengan cara membayar atau menukar dengan uang.

Menurut Hartanto dan Indriyani (2023:9), minat beli merupakan salah satu bentuk dari perilaku konsumen dimana seseorang memiliki keinginan membeli suatu produk ataupun layanan jasa. Konsumen yang tidak melakukan tindakan pembelian pada saat sekarang tetapi telah melihat produk yang diinginkan disebut dengan calon pembeli ataupun konsumen yang berpotensi.



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



Menurut Nim'ah (2022:172), Minat beli merupakan sebuah perilaku konsumen dimana konsumen mempunyai keinginan dalam membeli atau memilih suatu produk. Pada dasarnya berdasarkan pengalaman dalam memilih, menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan dalam menginginkan suatu produk. Minat Beli seringkali digunakan untuk menganalisa perilaku konsumen.

Berdasarkan pendapat para ahli di atas, peneliti menyimpulkan bahwa pengertian Minat Beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli beberapa produk dalam jumlah tertentu berdasarkan pilihan beberapa merek yang tersedia serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu dan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Menurut Jamaluddin, dkk (2020:143), dimensi minat beli dapat diukur melalui tiga indikator, yaitu:

1. Mempertimbangkan untuk membeli produk
2. Berniat untuk mencoba produk
3. Berencana untuk membeli produk

Pengertian Diskon

Menurut Zebua (2018:95), Potongan Harga merupakan pengurangan dari harga yang sesungguhnya dan diwujudkan dalam bentuk tunai atau berupa pemberian barang.

Menurut Sukoco dan Sampir (2018:102), Potongan Harga merupakan bentuk promosi yang dapat diterapkan pada perusahaan skala besar maupun kecil. Konsumen sangat antusias dengan strategi Potongan Harga meski laba perusahaan tidak sebesar ketika menjual dengan harga normal. Sesuai dengan tujuan awal promosi penjualan merupakan bentuk penjualan jangka pendek dan bertujuan meningkatkan penjualan dengan cepat.

Menurut Jannah (2019:166), Diskon adalah salah satu strategi penjualan yang bisa menarik minat beli konsumen sehingga pastikan memberikan diskon kepada konsumen agar mereka semakin tertarik dengan produk yang dijual. Menurut Bintang (2019:150), Rabat disebut juga diskon. Rabat adalah Potongan Harga yang diberikan penjual kepada pembeli yang biasanya diberikan dalam bentuk persen.

Menurut Mahardika, dkk (2017:93), Diskon atau Potongan Harga merupakan pengurangan harga pembelian yang harus dibayarkan oleh pembeli dari harga yang seharusnya dibayarkan. Diskon diberikan untuk menarik perhatian pembelian.



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



Berdasarkan pada penjelasan dari para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa diskon atau Potongan Harga merupakan pengurangan yang diberikan oleh penjual dari harga pembelian produk yang sesungguhnya dan diwujudkan dalam bentuk tunai atau berupa pemberian barang.

Menurut Zebua (2018:95), terdapat beberapa jenis pengukuran Potongan Harga yang bisa diberikan yaitu:

1. Potongan Kuantitas
2. Potongan Tunai
3. Potongan Musiman

C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif yang bertujuan untuk menggambarkan keadaan kompetensi atau fakta empiris. Metodologi penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kuantitatif. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka. Sumber data berupa data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada responden, data sekunder diperoleh dari data dan literatur yang berkaitan dengan permasalahan yang dibahas.

Penelitian ini dilakukan selama periode Desember 2023 dimana penelitian ini dilaksanakan di Kota Medan. Berdasarkan survei yang sudah dilakukan terdapat masalah mengenai diskon dan minat konsumen untuk membeli di Indomaret yaitu kurangnya ketertarikan konsumen pada diskon atau potongan harga yang diberikan oleh Indomaret.

Untuk memperoleh data yang relevan dalam penelitian dilakukan dengan cara wawancara dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden, observasi langsung, dan studi literatur. Teknik pengumpulan data melalui angket dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan kepada pihak-pihak yang berkaitan dengan masalah yang diteliti (Nainggolan, dkk 2022).

Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrumen penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan. Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti (Nasution dan Rinaldi, 2021).



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



Populasi penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Indomaret selama periode tahun 2023 yang tidak diketahui. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah Hairs dengan jumlah 6 indikator sehingga jumlah sampel sebanyak 60 sampel.

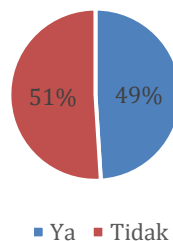
D. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berikut ini adalah hasil dan pembahasan yang didapatkan dari hasil penelitian “Analisis Peran Diskon Terhadap Minat Pelanggan Berbelanja di Indomaret.” Jumlah responden yang bersedia berpartisipasi sebanyak 60 responden. Responden tersebut terkumpul secara acak dari konsumen yang bertemu secara langsung dengan peneliti. Berdasarkan pada hasil dari penelitian yang didapatkan, dapat dilihat ada 6 diagram hasil yang didapatkan dari penelitian ini dengan rumus peroleh persentasi:

$$\% = \frac{\text{Jumlah Responden Yang Memilih}}{\text{Jumlah Total Keseluruhan Responden}} \times 100$$

Gambar 1. Grafik Berdasarkan Konsumen Yang Sering Berkunjung ke Indomaret Untuk Melakukan Pembelian

Apakah Anda sering berkunjung ke Indomaret untuk melakukan pembelian?



Tabel 1. Frekuensi Kunjungan ke Indomaret

Frekuensi Kunjungan ke Indomaret	Persentase
Ya	49%
Tidak	51%
Total	100%

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah konsumen yang sering berkunjung ke Indomaret sebanyak 49%, sedangkan konsumen yang jarang melakukan pembelian di Indomaret sebanyak 51%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dominan responden membeli produk Indomaret dalam jumlah yang sedikit.



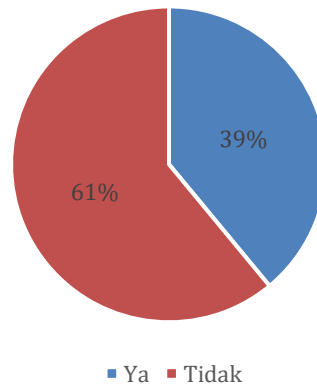
Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



Gambar 2. Grafik Berdasarkan Konsumen Yang Berniat Untuk Berkunjung ke Indomaret Dalam Waktu Dekat

Apakah Anda memiliki niat untuk berkunjung ke Indomaret dalam waktu dekat?



Tabel 2. Memiliki Niat Berkunjung

Memiliki Niat Berkunjung	Persentase
Ya	39%
Tidak	61%
Total	100%

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah konsumen yang memiliki niat untuk berkunjung ke Indomaret dalam waktu dekat sebanyak 39%, sedangkan konsumen belum memiliki niat untuk berkunjung ke Indomaret dalam waktu dekat sebanyak 61%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dominan responden masih belum memiliki niat untuk berkunjung ke Indomaret dalam waktu dekat.



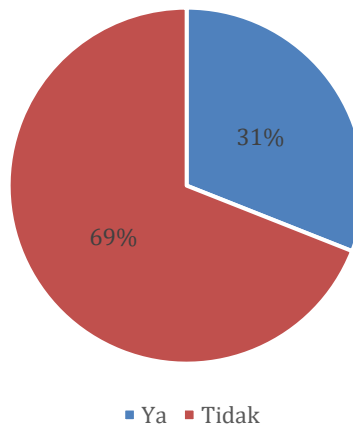
Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



Gambar 3. Grafik Berdasarkan Konsumen Yang Berencana Untuk Membeli Kebutuhan Sehari-hari di Indomaret

Apakah Anda berencana untuk membeli kebutuhan sehari-hari di Indomaret?



Tabel 3. Berencana untuk Membeli Kebutuhan Sehari-hari

Berencana untuk Membeli Kebutuhan Sehari-hari	Persentase
Ya	31%
Tidak	69%
Total	100%

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah konsumen yang berencana untuk membeli kebutuhan sehari-hari di Indomaret sebanyak 31%, sedangkan konsumen belum berencana untuk membeli kebutuhan sehari-hari di Indomaret sebanyak 69%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dominan responden masih belum berencana untuk membeli kebutuhan sehari-hari di Indomaret.



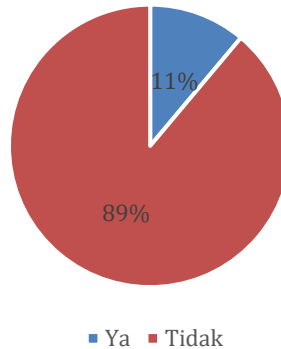
Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



Gambar 4. Grafik Berdasarkan Konsumen Yang Sering Berbelanja Di Indomaret Dalam Jumlah Banyak

Apakah Anda sering mendapatkan diskon di Indomaret saat membeli dalam jumlah banyak?



Tabel 4. Diskon Kuantitas Pembelian

Diskon Kuantitas Pembelian	Persentase
Ya	11%
Tidak	89%
Total	100%

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah konsumen yang mendapatkan diskon saat membeli dalam jumlah banyak pada Indomaret hanya sebanyak 11%, sedangkan yang tidak mendapatkan diskon saat membeli dalam jumlah sedikit sebanyak 89%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dominan responden membeli produk Indomaret tidak mendapatkan diskon saat pembelian dalam jumlah banyak.



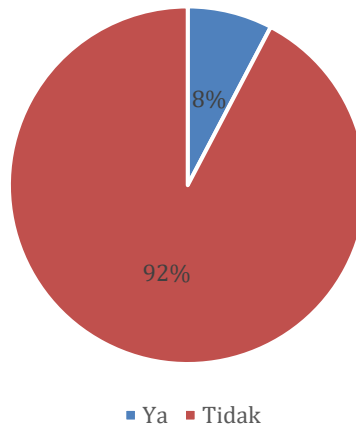
Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



Gambar 5. Grafik Berdasarkan Konsumen Yang Sering Mendapatkan Diskon di Indomaret Saat Membeli Secara Tunai

Apakah Anda sering mendapatkan diskon di Indomaret saat membeli secara tunai?



Tabel 5. Potongan Tunai Indomaret

Potongan Tunai Indomaret	Persentase
Ya	8%
Tidak	92%
Total	100%

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah konsumen yang mendapatkan diskon saat membeli secara tunai pada Indomaret hanya sebanyak 8%, sedangkan yang tidak mendapatkan diskon saat membeli secara tunai sebanyak 92%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dominan responden membeli produk Indomaret tidak mendapatkan diskon saat pembelian tunai.



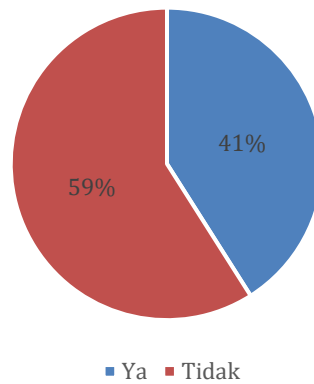
Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



Gambar 6. Grafik Berdasarkan Pemberian Potongan Khusus atau Musiman oleh Indomaret

Apakah Indomaret sering memberikan potongan khusus atau musiman?



Tabel 6. Pemberian Potongan Khusus atau Musiman oleh Indomaret

Pemberian Potongan Khusus atau Musiman oleh Indomaret	Persentase
Ya	41%
Tidak	59%
Total	100%

Sumber: Data Diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel di atas menunjukkan bahwa jumlah konsumen yang memperoleh potongan khusus atau musiman oleh Indomaret hanya sebanyak 41%, sedangkan yang tidak memperoleh potongan khusus atau musiman oleh Indomaret sebanyak 59%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dominan responden membeli produk Indomaret tidak mendapatkan diskon saat pembelian tunai.

Pembahasan

Jumlah konsumen yang sering berkunjung ke Indomaret sebanyak 49%, sedangkan konsumen yang jarang melakukan pembelian di Indomaret sebanyak 51%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dominan responden membeli produk Indomaret dalam jumlah yang sedikit.

Jumlah konsumen yang memiliki niat untuk berkunjung ke Indomaret dalam waktu dekat sebanyak 39%, sedangkan konsumen belum memiliki niat untuk berkunjung ke Indomaret dalam waktu dekat sebanyak 61%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dominan responden masih belum memiliki niat untuk berkunjung ke Indomaret dalam waktu dekat.



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



Jumlah konsumen yang berencana untuk membeli kebutuhan sehari-hari di Indomaret sebanyak 31%, sedangkan konsumen belum berencana untuk membeli kebutuhan sehari-hari di Indomaret sebanyak 69%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dominan responden masih belum berencana untuk membeli kebutuhan sehari-hari di Indomaret.

Jumlah konsumen yang mendapatkan diskon saat membeli dalam jumlah banyak pada Indomaret hanya sebanyak 11%, sedangkan yang tidak mendapatkan diskon saat membeli dalam jumlah sedikit sebanyak 89%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dominan responden membeli produk Indomaret tidak mendapatkan diskon saat pembelian dalam jumlah banyak.

Jumlah konsumen yang mendapatkan diskon saat membeli secara tunai pada Indomaret hanya sebanyak 8%, sedangkan yang tidak mendapatkan diskon saat membeli secara tunai sebanyak 92%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dominan responden membeli produk Indomaret tidak mendapatkan diskon saat pembelian tunai.

Jumlah konsumen yang memperoleh potongan khusus atau musiman oleh Indomaret hanya sebanyak 41%, sedangkan yang tidak memperoleh potongan khusus atau musiman oleh Indomaret sebanyak 59%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa dominan responden membeli produk Indomaret tidak mendapatkan diskon saat pembelian tunai.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian, maka penulis merangkum beberapa kesimpulan bahwa minat pembelian konsumen pada Indomaret masih rendah sehingga dominan responden diketahui belum terlalu memiliki niat untuk berkunjung ke Indomaret dalam melakukan pembelian untuk kebutuhan sehari-harinya. Indomaret masih sangat jarang dalam memberikan potongan harga atau diskon kepada konsumen yang membeli dalam jumlah banyak ataupun bagi konsumen yang membeli secara tunai. Selain itu diketahui juga jumlah pembelian diskon musiman tergolong sedikit.

DAFTAR PUSTAKA

- Astuti, M., Sembiring, R., dan Argo, J., G. (2023). *Strategi Pemasaran Digital Dan Perilaku Teknologi Pada Society 4.0*. Deepublish Publisher.
- Bintang, Wahyu. (2019). *Best Book TPA OTO Bappenas*. Jakarta: Agromedia.
- Gunawan, Didik. (2022). *Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee Berbasis Social Media Marketing*. Padangsidempuan: Inovasi Pratama Internasional.
- Hartanto, B., dan Indriyani, L. (2023). *Minat Beli Di Marketplace Shopee*. Padangsidempuan: Inovasi Pratama Internasional.



Jurnal Mahasiswa Eka Prasetya

(Eka Prasetya Student Journal)



- Jamaluddin, Asfar, I., T., Ridwan, I., Armansyah, Y., Syamsidar, dan Jumadi, S., F. (2020). *Pembuatan Pupuk Organik Guano Kelelawar*. Jawa Barat: Jejak Publisher.
- Jannah. (2019). *21 Ide Bisnis Online Offline Dashyat Untuk Kalangan Pemuda, Pelajar Dan Mahasiswa*. Jakarta: Cyber Jannah Studi Publishing.
- Mahardika, Arvin, Khairul, Y., Eva, N., dan Fadil, E. (2017). *Tes CPNS 2017*. Jakarta Selatan: Asoka Aksara.
- Nainggolan, E., Rinaldi, M., Dalimunthe, M., B., dan Joventa, S. (2022). "Analysis Of The Effect Of Personal Sales And Product Quality On Consumer Purchase Decisions." *Enrichment: Journal of Management* 12(2):2431–35.
- Nasution, E., S., dan Rinaldi, M., (2021). "Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Sepeda Motor Pada PT. Alfa Scorpii Medan." *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya: Penelitian Ilmu Manajemen* 7(1):66–78. doi: 10.47663/jmbep.v7i1.181.
- Nim'ah, Syarifah. (2022). *Implementasi Manajemen Pendidikan, Pemasaran, Dan Keuangan*. Bojong: Nasya Expanding Management.
- Polla, dan Febriano, C. (2018). "Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT. Indomaret Manado Unit Jalan Sea." *EMBA* 6(4).
- Rinaldi, M., dan Christine. (2020). "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Word of Mouth Terhadap Customer Satisfiction Pada Produk Wallpaper (Ud. Elegance Interior)." *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya : Penelitian Ilmu Manajemen* 6(1):22–33. doi: 10.47663/jmbep.v6i1.39.
- Rinnanik, Mustofa, A., dan Rahayu, S. (2022). *Niat Beli Produk Hijau*. Indramayu: Adab.
- Sukoco, dan Sampir, A. (2018). *NEW Komunikasi Pemasaran: Teori Dan Aplikasinya*. Jember: Pustaka Abadi.
- Willy, dan Siti, N. (2019). "Pengaruh Kemasan Produk Dan Rasa Terhadap Minat Beli Yang Berdampak Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Minuman Energi." *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Zebua, Manahati. (2018). *Pemasaran Produk Jasa Kesehatan*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.