

**PENGARUH DISPLAY PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI INDOMARET PIPA JAYA  
PALEMBANG**

**SKRIPSI**



**Diajukan Oleh :**

**ACHMAD SYAWALLUDIN**

**NPM. 1701110217**

**FAKULTAS EKONOMI**

**UNIVERSITAS TRIDINANTI**

**PALEMBANG**

**2021**

**UNIVERSITAS TRIDINANTI**

**FAKULTAS EKONOMI**

**PALEMBANG**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

Nama : ACHMAD SYAWALLUDIN  
Nomor Pokok/NIM : 17.01.11.0217  
Jurusan/ Program Studi : Ekonomi/Manajemen  
Jenjang Pendidikan : Strata 1  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : PENGARUH DISPLAY PRODUK HARGA  
DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN KONSUMEN DI INDOMARET  
PIPA JAYA PALEMBANG

Pembimbing Skripsi :


Tanggal <sup>021/10-21</sup> ..... Pembimbing I : Sugiri Dinah, S.E., M.Si.  
NIDN : 0205085601

Tanggal <sup>22/10-21</sup> ..... Pembimbing II : Muhammad Said, S.E., M.Si.  
NIDN : 0217046401

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi,

Ka. Prodi Manajemen,

  
Dr. Misy Mikial, SE, M.Si, AK, CA, CSRS  
NIDN : 0205026401

  
Mariyam Zanariah, SE, M.M  
NIDN : 0222096301

**UNIVERSITAS TRIDINANTI**

**FAKULTAS EKONOMI**

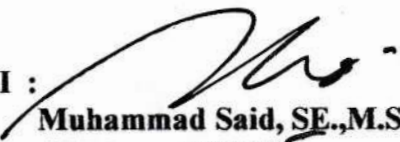
**PALEMBANG**


**HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI**

Nama : ACHMAD SYAWALLUDIN  
NPM : 1701110217  
Jurusan/Prog.Studi : Manajemen  
Jenjang Pendidikan : Strata 1  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : PENGARUH DISPLAY PRODUK HARGA DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI  
INDOMARET PIPA JAYA PALEMBANG

**Penguji Skripsi**

Tanggal 22/10-21 ..... Ketua Penguji :   
Sugiri Dinah, SE.,M.Si  
NIDN. 0205085601

Tanggal 22/10-21 ..... Penguji I :   
Muhammad Said, SE.,M.Si  
NIDN. 0217046401

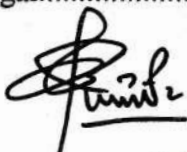
Tanggal 22/10-21 ..... Penguji II :   
Yun Suprani, SE.,M.Si  
NIDN. 0207066701

Mengetahui :

Dekan Fakultas Ekonomi  
Tanggal 22-10-2021

  
Dr. Msy. Mikial, SE, M.Si, Ak, CA, CSRS  
NIDN : 0205026401

Ketua Program Studi  
Tanggal 22-10-2021

  
Mariyam Zanariah, SE.,MM  
NIDN : 0222096301

## MOTTO

Maka jadilah manusia yang bermanfaat. Seperti disebutkan dalam hadits:  
لِلنَّاسِ أَنْفَعُهُمْ النَّاسُ خَيْرٌ Artinya: "Sebaik-baik manusia adalah yang paling bermanfaat bagi manusia." (HR Ahmad).

Kupersembahkan kepada :

- Kepada Kedua Orang tua ku dan keluarga besarku yang selalu mendo'akan ku
- Para dosen ekonomi yang selalu membimbingku
- Teman - teman seperjuangan ku
- Almamaterku tercinta

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : ACHMAD SYAWALLUDIN  
Nomor Pokok : 17.01.11.02.17  
Angkatan : 2017  
Fakultas : Ekonomi  
Program Study : Manajemen  
Program Pendidikan : Strata 1 (S1)  
Skripsi : Pengaruh Display Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap  
Keputusan Pembelian Konsumen Di Indomaret Pipa Jaya  
Palembang

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa dalam skripsi ini terkandung ciri-ciri plagiat, maka saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Palembang, September 2021

Penulis,



Achmad Syawalludin

## KATA PENGANTAR

Dengan mengucap puji syukur peneliti panjatkan kehadiran ALLAH SWT, karna berkat rahmat dan hiidayah-Nya peneliti , sehingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat serta salam senantiasa dikaruniakan kepada baginda besar Nabi Muhammad SAW, kepada keluarga , para sahabat, tabi;in dan pengikutnya hingga akhir zaman.

Selanjutnya skripsi ini disusun untuk memenuhi tugas akhir untuk menyelesaikan program sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen di Universitas Tridinanti Palembang, ini diberi Judul : “Pengaruh Display Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Indomaret Pipa Jaya Palembang”.

Penyusunan skripsi ini tidak lepas dari bantuan banyak pihak yang telah mendukung peneliti hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Untuk itu, dalam kesempatan kali ini peneliti ingin menghaturkan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Ibu Dr.Msy.Mikial, SE,M.Si.Ak,CA,CSRS Dekan Fakultas Tridinanti Palembang
2. Ibu Mariyam Zanariah,SE,MM ,Ketua program studi manajemen
3. Bapak Sugiri Dinah S.E., M.Si. Selaku Pembimbing Utama yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, mengoreksi, dan memotivasi penulis sehingga skripsi dapat di selesaikan.

4. Bapak Muhammad Said, SE., M.Si. Selaku pembimbing anggota yang telah meluangkan waktu dan berusaha keras memberi bimbingan serta mengarahkan guna penyelesaian skripsi.
5. Bapak dan ibu seluruh dosen dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang.
6. Kepada orang tua yang senantiasa memberikan doa dan semangat.
7. Kepada teman-teman seperjuanganku Aprik, Riko, Yadi, Febi, Tina, dan Ica yang senantiasa membantu dalam pembuatan skripsi ini.

Akhir kata, Peneliti mengucapkan terima kasih kepada ALLAH SWT dan semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan dalam penulisan laporan ini, semoga laporan ini bermanfaat bagi kita semua, Amin Yarobball ‘aalamin.

Palembang, September 2021

Peneliti,

Achmad Syawalludin

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS PALGIAT .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>xiii</b>
<b>RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Pengertian Display Produk .....	9
2.1.1.1 Tujuan Display Produk .....	10
2.1.1.2 Syarat-Syarat Display Produk .....	10
2.1.1.3 Indikator Display Produk .....	11
2.1.1.4 Letak Penyajian Produk .....	12
2.2 Pengertian Harga .....	15
2.1.2.1 Indikator Harga .....	16
2.1.2.2 Dimensi Harga .....	17
2.1.2.3 Penetapan Harga .....	17
2.1.2.4 Strategi Penetapan Harga .....	18



2.1.2.5	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penetapan Harga .....	19
2.1.2.6	Tujuan Penetapan Harga .....	20
2.3	Pengertian Promosi .....	21
2.1.3.1	Fungsi Promosi .....	23
2.1.3.2	Tujuan Promosi .....	24
2.1.3.3	Dimensi Promosi .....	25
2.1.3.4	Indikator Promosi .....	26
2.1.3.5	Promosi Penjualan .....	27
2.1.3.6	Cara Promosi Penjualan .....	28
2.4	Pengertian Keputusan Pembelian Konsumen .....	29
2.4.1	Proses Keputusan Pembelian Konsumen .....	30
2.4.2	Indikator Keputusan Pembelian Konsumen.....	32
2.4.3	Dimensi Keputusan Pembelian Konsumen.....	33
2.5	Penelitian Yang Relevan .....	33
2.6	Kerangka Berfikir .....	35
2.7	Hipotesis Penelitian .....	36

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1	Tempat dan Waktu Penelitian .....	38
3.1.1	Tempat Penelitian .....	38
3.1.2	Waktu Penelitian .....	38
3.2	Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.2.1	Sumber Data.....	39
3.2.2	Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.3	Populasi, Sampel dan Teknik Sampling .....	40
3.3.1	Populasi .....	40
3.3.2	Sampel dan Teknik Sampling .....	41
3.4	Rancangan Penelitian .....	41
3.5	Variabel dan Definisi Operasional .....	42
3.5.1	Variabel Penelitian .....	42
3.5.2	Definisi Operasional .....	43

3.6	Instrumen Penelitian .....	45
3.6.1	Uji Validitas .....	46
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	47
3.7	Teknik Analisis Data .....	47
3.7.1	Regresi Linear Berganda .....	48
3.7.2	Koefisien Korelasi (r) .....	48
3.7.3	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	49
3.8	Uji Hipotesis Penelitian .....	50
3.8.1	Uji Simultan (Uji F) .....	50
3.8.2	Uji Parsial (Uji t).....	50
3.9	Sistematika Penulisan .....	52

#### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1	Gambar Umum Perusahaan .....	54
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan .....	54
4.1.2	Visi Misi Perusahaan .....	54
4.1.3	Struktur Organisasi Dan Uraian Tugas .....	55
4.1.3.1	Struktur Organisasi .....	55
4.1.3.2	Uraian Tugas .....	55
4.2	Pembahasan .....	57
4.2.1	Deskripsi Profil Responden.....	57
4.2.2	Jumlah Responden Berdasarkan Umur .....	57
4.2.3	Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
4.2.4	Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	58
4.3	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	59
4.3.1	Uji Validitas .....	59
4.3.2	Uji Reliabilitas .....	64
4.4	Analisis Data .....	65
4.4.1	Analisis Regresi Linear Berganda .....	65
4.4.2	Aanlisis Koefisien Korelasi .....	67
4.4.3	Analisis Koefisien Determinasi .....	68

4.5	Uji Hipotesis Penelitian .....	69
4.5.1	Uji Simultan (Uji F) .....	69
4.5.2	Uji Parsial (Uji t).....	70
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>		
5.1	Kesimpulan .....	74
5.2	Saran.....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>76</b>
<b>LAMPIRAN</b>		

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Yang Relevan .....	34
Tabel 3.1 Daftar Kegiatan Penelitian .....	38
Tabel 3.2 Variabel Dan Definisi Operasional .....	44
Tabel 3.3 Skala Likert.....	46
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur .....	57
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir ..	58
Tabel 4.4 Hasil Uji Display Produk (X1).....	60
Tabel 4.5 Hasil Uji Harga (X2) .....	61
Tabel 4.6 Hasil Uji Promosi (X3) .....	62
Tabel 4.7 Hasil Uji Keputusan Pembelian (Y) .....	63
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas .....	65
Tabel 4.9 Hasil Uji Analisis Linier Berganda.....	66
Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Korelasi .....	68
Tabel 4.11 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	68
Tabel 4.12 Hasil Uji F .....	69
Tabel 4.12 Hasil Uji t .....	70

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen.....	31
Gambar 2.2 Kerangka Berfikir .....	35
Gambar 3.1 Regresi Linear Berganda.....	48
Gambar 4.1 Struktur Organisasi .....	55

## ABSTRAK

**ACHMAD SYAWALLUDIN, Pengaruh Display Produk, Harga, Dan Promosi Keputusan Pembelian Konsumen Di Indomaret Pipa Jaya Palembang, (Di bawah bimbingan Bapak Sugiri Dinah, SE., M.Si dan Bapak Muhammad Said, SE., M.Si.).**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada Pengaruh Display Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Indomaret Pipa Jaya Palembang. Populasi dan Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 orang dari konsumen Indomaret Pipa Jaya Palembang. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis linier berganda yang diolah dengan menggunakan bantuan program komputer Statistical Product and Service Solution ( SPSS) versi 28.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat Pengaruh Display Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Indomaret Pipa Jaya Palembang. Dengan signifikan  $F$  sebesar  $0,000 < 0,05$ . Persamaan regresi linier berganda  $Y = 15.723 + 0,056 X_1 + 0,591 X_2 + 0,049 X_3 + e$  Terdapat Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Indomaret Pipa Jaya Palembang, dengan nilai signifikan sebesar  $0,005 < 0,005$ . Terdapat Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Indomaret Pipa Jaya Palembang. dengan nilai signifikan sebesar  $0,001 < 0,05$ . Tidak Terdapat Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Pipa Jaya Palembang dengan nilai signifikan sebesar  $0,144 < 0,05$

***Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Display Produk, Harga, Dan Promosi***

## **RIWAYAT HIDUP**

ACHMAD SYAWALLUDIN lahir di Palembang, 30 Febuari 1999 anak kedua dari 3 bersaudara dari pasangan Bapak Sutrisno dan Ibu Wagini.

Sekolah Dasar diselesaikan pada tahun 2010 di SD 164 Palembang , Sekolah Menengah Pertama diselesaikan pada tahun 2013 di SMP PGRI 11 Palembang, sekolah Menengah Kejuruan diselesaikan pada tahun 2016 SMK Utama Bakti Palembang . pada tahun 2017 melanjutkan pendidikan ke program studi Strata 1 Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang.

Palembang, Oktober 2021

Achmad Syawalludin

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1. Latar Belakang**

Bisnis dan pasar ritel merupakan suatu bisnis dan suatu tempat yang menjual barang eceran khususnya menjual barang langsung kepada konsumen langsung tanpa menjual kembali kepada orang lain. Konsumen pada industri ritel merupakan konsumen akhir yang menikmati manfaat dari suatu barang, sementara barang yang dijual dalam bentuk bagian terkecil (eceran) dan bukan barang borongan (grosiran). Pasar ritel modern sebenarnya adalah usaha dengan tingkat keuntungan yang tidak terlalu tinggi, berkisar 7-15% dari omset. Seperti ritel modern lainnya, Pasar ritel modern umumnya memiliki posisi tawar yang relatif kuat terhadap pemasok-pemasoknya..

Indomaret salah satu perusahaan ritel nasional yang fokus pada minimarket merupakan perusahaan yang sangat pesat pertumbuhannya di Indonesia. Indomaret sebagai ritel modern berfokus pada memperbanyak distribusi dan pembukaan ritel modern ke seluruh Indonesia. Bahkan perkembangan gerai Indomaret telah mencapai hampir 10 ribu gerai di seluruh Indonesia yang terdiri dari 40% gerai milik tevaralaba atau investor dan 60% gerai milik perusahaan(Ericha Karwur, 2016). Dimana sebagian besar pasokan dagangan untuk seluruh gerai berasal dari 22 pusat distribusi Indomaret yang menyediakan hampir 5000 jenis produk.



Seiring berjalannya waktu, masyarakat selalu menuntut adanya inovasi-inovasi baru, sehingga para pengusaha dan peritel lainnya untuk terus mengembangkan usaha mereka dengan lebih baik, mulai dari kelengkapan toko, harga yang terjangkau, kualitas produk, dan merek yang di jual. Selain itu tampilan produk atau display produk juga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat terhadap produk-produk yang di jual. Salah satu gerai ritel yang terkenal di Indonesia adalah Indomaret. Perkembangan Indomaret yang sedang berkembang cukup pesat saat ini dan berada hampir di setiap daerah pada setiap kota (Kriswidiyanto, 2012). Pendirian Indomaret ini memberikan berbagai macam kebutuhan sehari-hari dan memberikan pelayanan yang baik pada setiap pelanggan yang datang. Produk yang di jual dan di tawarkan juga di sediakan secara lengkap dan berkualitas baik. Usaha ritel Indomaret adalah bisnis ritel yang sangat pesat berkembang dan merupakan usaha ritel yang terkenal di Indonesia.

Dengan demikian Indomaret dapat dikatakan sebagai salah satu convenience store yang sukses dan dapat bersaing dengan convenience store lainnya, seperti Alfamart yang selalu memberikan persaingan yang ketat. Indomaret memiliki salah satu strategi yang baik dalam menghadapi persaingan yang ketat ini yaitu dengan membuat produk andalan mereka sendiri, hal ini sering kita dengar sebagai *private label*. *Private label* sering juga di sebut dengan *store brand*, *private brand*, *own brand*, atau *house brand*.

Dalam kegiatan pembelian, seorang konsumen akan memandang suatu produk dari sudut pandang yang berbeda. Keputusan pembelian juga merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk

bertindak atau melakukan sesuatu dan dalam hal ini melakukan pembelian ataupun memanfaatkan produk atau jasa tertentu (Balawera, 2013). Pemandangan terhadap suatu produk dari seorang konsumen tergantung pada keadaan konsumen tersebut. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa biasanya konsumen selalu mempertimbangkan harga. Setelah mempertimbangkan harga, konsumen mengharapkan kualitas produk yang akan mereka beli. Konsumen mengharapkan adanya kesesuaian harga dengan kualitas produk yang mereka terima dan produk yang sudah dikenal di masyarakat.

Dalam kegiatan pemasaran terdapat 4 (empat) bauran atau hal yang harus dilakukan oleh setiap perusahaan, yaitu: produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Peneliti pada kesempatan kali ini hanya akan membahas tiga bauran yaitu produk/display produk, harga dan promosi. Peneliti ingin mengetahui seberapa jauh pengaruh antara ketiga hal tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen.

Produk merupakan barang-barang yang ada dan disediakan di toko untuk dijual. Produk yang disediakan di toko harus ditata dengan baik agar dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli. Produk yang ditata pada suatu toko akan tergantung pada jenis toko. Penataan produk pada toko baju akan berbeda dengan penataan produk pada toko retail. Display toko akan mencerminkan sebuah gambaran yang ada di dalam toko agar konsumen mengetahui jenis produk yang dijual dengan cara penataan produk (*product display*). Penataan yang menarik akan merangsang keinginan konsumen untuk membeli.

Konsumen terkadang membeli suatu produk tanpa memiliki rencana terlebih dahulu. Keinginan untuk membeli tersebut sering kali muncul di toko yang menyediakan banyak jenis produk atau mall sebagai tempat untuk berbelanja atau sekedar jalan-jalan. Keputusan pembelian dapat terjadi ketika konsumen dihadapkan oleh pemilihan dari dua atau lebih alternatif yang ada, artinya syarat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan (Schiffman, 2004). Salah satu faktor yang mendorong seseorang bisa tiba-tiba membeli tanpa memiliki rencana terlebih dahulu karena adanya *product display* yang menonjol (Boediono, 2003).

Dalam hal ini Indomaret menjual berbagai macam produk dari produk makanan peralatan sehari dan juga layanan transaksi seperti pembayaran tiket, tagihan listrik dan air hingga pembayaran layanan online. Indomaret juga mempunyai display produk yang baik sehingga dapat meningkatkan minat beli dari konsumen.

Harga merupakan komponen penting atas suatu produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Tujuan dari penetapan harga adalah: (a) meningkatkan penjualan, (b) mempertahankan dan memperbaiki market share, (c) mencapai target pengembalian investasi, dan (d) stabilitas harga (e) memperoleh laba maksimal (Basu Swastha, 2010).

Penetapan harga yang dilakukan Indomaret itu disesuaikan dengan keadaan di lingkungan sekitar. Contoh harga sebotol air mineral di Indomaret

dipinggir jalan biasa berbeda dengan harga sebotol air mineral yang dijual Indomaret di dalam bandara. Karena produk yang dijual di dalam bandara itu relative lebih terbatas serta mengalami proses sortir yang ketat dan harga sewa gedung yang mahal jadi Indomaret di dalam bandara itu jauh lebih mahal.

Selain harga, maka variable yang paling berpengaruh terhadap peningkatan penjualan adalah promosi. Menurut Hamdani dalam Sunyoto (2014) “ Promosi merupakan salah satu dari variable bauran pemasran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk”

Periklanan merupakan bagian dari promosi yang tujuannya antara lain memperkenalkan produk baru, membujuk, menciptakan kesan dan memberi informasi, dengan periklanan yang tepat maka akan tercapai suatu hasil yang diharapkan dan nantinya dapat mempengaruhi tingkat volume penjualan. Pengelola pemasaran beranggapan bahwa kegiatan promosi yang paling efektif adalah beriklan melalui media massa.

Dalam kegiatan promosi, Indomaret melakukan kegiatan promosi seperti memasang iklan di koran, memasang spanduk dan lain-lain. Hal ini agar bertujuan mempromosikan dan memperkenalkan kepada konsumen atau calon konsumen agar tertarik belanja di Indomaret.

Berdasarkan latar belakang yang telah saya uraikan diatas yang berakaitan dengan display produk, harga, dan promosi. Maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul.

**“ PENGARUH DISPLAY PRODUK, HARGA DAN PROMOSI  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI INDOMARET  
PIPA JAYA PALEMBANG ”.**

**1.2. Perumusan Masalah**

Dari uraian diatas dapat dirumuskan permasalahan mengenai Display Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Indomaret Pipa Jaya Palembang. Dari permasalahan tersebut maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Display Produk, Harga dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen di Indomaret Pipa Jaya Palembang ?
2. Apakah Display Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Indomaret Pipa Jaya Palembang ?
3. Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Indomaret Pipa Jaya Palembang ?
4. Apakah Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Indomaret Pipa Jaya Palembang ?

**1.3. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui, menganalisis dan membuktikan :

1. Pengaruh Display Produk, Harga dan Promosi secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Indomaret Pipa Jaya Palembang.

2. Pengaruh Display Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Indomaret Pipa Jaya Palembang.
3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Indomaret Pipa Jaya Palembang.
4. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Indomaret Pipa Jaya Palembang.

#### **1.4. Manfaat Penelitian**

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan bagi perusahaan terutama sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang terkait dengan tujuan jangka pendek ataupun jangka panjang perusahaan khususnya dalam hal pemasaran.

2. Bagi Penulis

Untuk menerapkan teori-teori dan pengetahuan yang didapat di bangku kuliah ke dalam masalah yang sebenarnya yang terjadi pada suatu perusahaan khususnya mengenai bauran pemasaran yang dilaksanakan pada suatu perusahaan.

3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi maupun sebagai acuan khususnya bagi yang berminat pada masalah bauran pemasaran.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2006. *Pemasaran Dan Pemasaran Jasa* . Alfabeta . Bandung.
- Alma, Buchari. 2009. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta . Bandung.
- Bustomi. 2018. “*Pengaruh Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Bekas Pada Showroom CV. Pugano Motor Palembang*”. Fakultas Ekonomi Tridinanti : Palembang.
- Keller, Kevin Lane and Philip Kotler, 2009. *Marketing Management* . Edisi 12. Jakarta: PT. Indeks (Graedia Group).
- Kotler dan Keller, 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Satu. Edisi 13: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary 2010. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi 13, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P & Amstrong. 2010. *Principles Of Marketing*, Thirteen Edition, New Jersey : Prentice-Hall, Inc.
- Purnama, Dita. 2018. “*Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Purebaby Pada PT. Antar Mitra Sembada Cabang Palembang ( Studi Kasus Di Rs Hermina Palembang)* “. Fakultas Ekonomi Tridinanti : Palembang.
- Swastha, B. dan Irawan. 2010. *Manajemen penjualan*, BPF, Yogyakarta
- Sugiyono, 2011. *Statistik Untuk Penelitian*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono, 2013. “*Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*”. Alfabeta : Bandung.
- Sulbahri. dkk, 2014. *Pedoman Penulisan Skripsi dan Laporan Akhir*, Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti: Palembang.
- Tjiptono, Fandy. 2010. *Strategi Pemasaran*, Edisi 2, Andi Offset, Yogyakarta.