

**PENGARUH PROMOSI PENJUALAN, HARGA, DAN ATRIBUT  
PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA INDOMARET  
CABANG KENTEN PALEMBANG**

**SKRIPSI**

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat – Syarat  
Guna Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi**



**Diajukan Oleh:**

**Muhammad Agil Ramadhan**

**NPM. 1901110270**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS TRIDINANTI**

**2024**


UNIVERSITAS TRIDINANTI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Muhammad Agil Ramadhan  
Nomor Pokok/NPM : 1901110270  
Jurusan/Prog.Studi : Manajemen  
Jenjang Pendidikan : Strara I  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran  
Judul Proposal : Pengaruh Promosi Penjualan, Harga, Dan Atribut Produk  
Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Indomaret Cabang  
Kenten Palembang

Pembimbing Skripsi :

Tanggal 03/04/24 Pembimbing I :   
Prof. Dr. H. Sulbahri Madjir, S.E., MM  
NIDN : 0016035101

Tanggal 04-04-24 Pembimbing II :   
Suharti, S.E., M.M  
NIDN. 0220086501

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



Dr. Msv. Mikial, S.E, M.Si Ak, CA, CSRS  
NIDN: 0205026401

Ketua Program Studi Manajemen



Mariyam Zanariah, S.E., M.M  
NIDN : 0222096301

/PSIDFEB/

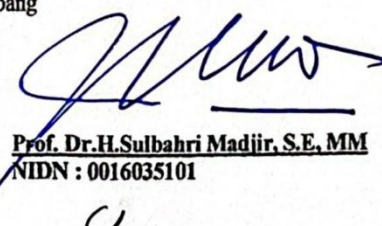
UNIVERSITAS TRIDINANTI  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI


Nama : Muhammad Agil Ramadhan  
Nomor Pokok/NPM : 1901110270  
Jurusan/Prog.Studi : Manajemen  
Jenjang Pendidikan : Strata I  
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran  
Judul Proposal : Pengaruh Promosi Penjualan, Harga, Dan Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Indomaret Cabang Kenten Palembang

Penguji Skripsi


Tanggal 03/04/24 Ketua Penguji :

  
Prof. Dr.H.Sulbahri Madijir, S.E., MM  
NIDN : 0016035101

Tanggal 04/04/24 Penguji I :

  
Suharti, S.E., M.M  
NIDN : 0220086501

Tanggal 03/04/24 Penguji II :

  
Sari Sakarina S.E., MM  
NIDN : 0214038501

/PS/DFEB/

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Tanggal



Dr. Msy. Mikiel, S.E, M.Si Ak, CA, CSRS  
NIDN: 0205026401

Ketua Program Studi Manajemen

Tanggal

Mariyam Zanariah, S.E., M.M  
NIDN : 0222096301

**MOTTO :**

*“Lambat pendidikan bukan suatu halangan memperlambat jalan pemikiran”*

*“Minim pengalaman saya tak menawarkan masa lalu tapi saya menawarkan masa depan”*

*@M.Agil Ramdahan*

***Kupersembahkan untuk :***

- *Allah SWT*
- *Kedua orang tuaku yang tercinta*
- *Kakakku dan adikku terkasih*
- *Segenap Dosen Tridinanti yang kuhormati*
- *Sahabatku tersayang*
- *Teman-Teman Manajemen Pemasaran Angkatan 2019*
- *Almamater Kebangganku*
- *Calon pendampingku kelak*

## PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Agil Ramadhan  
Nomor Pokok : 1901110270  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen Pemasaran

Menyatakan bahwa skripsi ini telah ditulis dengan sungguh – sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dengan segala konsekuensinya.

Palembang, 29 Februari 2024

Penulis



(Muhammad Agil Ramadhan)

## KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah, penulis panjatkan kepada Allah SWT dan sholawat serta salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW karena atas rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan proposal skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Promosi Penjualan, Harga, Dan Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Indomaret Cabang Kenten Palembang”**.

Penulis menyadari bahwa proposal skripsi ini masih sangat jauh dari sempurna. Untuk kritik dan saran yang sifatnya membangun sangat penulis harapkan dalam rangka perbaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa tanpa dukungan dan perhatian serta bimbingan baik dari pembimbing, keluarga, dan teman-teman sekalian penulisan skripsi tidak dapat berjalan dengan baik.

Dengan selesainya penelitian ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Edizal AE, MS selaku Rektor Universitas Tridinanti Palembang.
2. Ibu Dr. Msy. Mikial,. S.E, M.Si Ak, CA, CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti Palembang.
3. Ibu Maryam Zanariah, S.E, M.M selaku Ketua Jurusan Manajemen Universitas Tridinanti Palembang.
4. Bapak Prof. Dr.H.Sulbahri Madjir, S.E, MM selaku Dosen Pembimbing I.
5. Ibu Suharti, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing II.
6. Seluruh Bapak dan Ibu dosen serta staff karyawan pada Fakultas Ekonomi Universitas Tridinanti Palembang.
7. Yang tercinta kedua orang tuaku terimakasih atas dukungan dan doanya, bantuan baik moral maupun material.
8. Pimpinan dan staff Indomaret Cabang Kenten Palembang.
9. Teman seperjuangan Nadilla terima kasih atas kebersamaan serta waktu yang telah diberikan selama ini.

10. Kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu yang telah membantu hingga skripsi ini selesai.

11. Almamater, saudara seperjuangan jurusan Manajemen angkatan 2019. Akhir kata, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar- besarnya dan semoga bantuan yang diberikan kepada penulis mendapat balasan dari Allah SWT.

Akhir kata penulis menyadari bahwa tulisan ini jauh dari sempurna, untuk itu penulis memohon maaf apabila terdapat kesalahan dan kekurangan. Penulis sangat berharap semoga tulisan ini bermanfaat bagi perkembangan dan kemajuan pendidikan kita semua.

Palembang, 29 Februari 2024

Penulis,



(Muhammad Agil Ramadhan)

## DAFTAR ISI

COVER.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI .....	iii
MOTTO .....	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
RIWAYAT HIDUP.....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	9
2.1 Kajian Teoritis.....	9
2.1.1 Pemasaran .....	9
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran.....	9
2.1.1.2 Pengertian Pemasaran Jasa .....	10
2.1.2 Promosi Penjualan.....	12
2.1.2.1 Jenis – Jenis Promosi Penjualan .....	13
2.1.2.2 Indikator promosi penjualan .....	14
2.1.3 Harga.....	16
2.1.3.1 Tujuan Penetapan Harga.....	19
2.1.3.2 Indikator Pengukuran Harga.....	19
2.1.4 Atribut Produk.....	20
2.1.4.1 Unsur–Unsur dalam Atribut Produk.....	21
2.1.4.2 Indikator Atribut Produk .....	22
2.1.5 Minat Beli .....	24
2.1.5.1 Faktor-faktor yang mempengaruhi Minat Beli Konsumen .....	25
2.1.5.2 Indikator Pengukuran Minat Beli Konsumen .....	27



2.2 Penelitian Yang Relevan .....	28
2.3 Kerangka Berpikir .....	29
2.4 Hipotesis Penelitian.....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
3.1. Tempat dan Waktu Penelitian .....	32
3.1.1. Tempat Penelitian.....	32
3.1.2. Waktu Penelitian .....	32
3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.2.1 Sumber Data.....	33
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data .....	33
3.3. Populasi, Sampel, dan Sampling .....	34
3.3.1. Populasi.....	34
3.3.2. Sampel.....	35
3.4. Rancangan Penelitian .....	36
3.5 Variabel dan Definisi Operasional .....	37
3.6 Instrumen Penelitian.....	38
3.7 Uji Instrumen .....	39
3.8. Teknik Analisis .....	41
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>47</b>
4.1. Gambaran Umum Perusahaan .....	47
4.1.1 Sejarah Singkat PT. Indomarco Prismatama (Indomaret).....	47
4.1.2 Visi dan Misi PT. Indomarco Prismatama (Indomaret) .....	48
4.1.2.1 Visi PT. Indomarco Prismatama (Indomaret) .....	48
4.1.2.2 Misi PT. Indomarco Prismatama (Indomaret) .....	48
4.1.3 Struktur Organisasi PT. Indomarco Prismatama (Indomaret) .....	48
4.1.4 Analisis Hasil Penelitian .....	53
4.1.5 Karakteristik Identitas Responden .....	53
4.1.5.1 Karakteristik Umur Responden .....	53
4.1.5.2 Karakteristik Tingkat Pendidikan .....	54
4.1.5.3 Karakteristik Jenis Kelamin.....	55
4.1.6 Hasil Pengujian Instrumen .....	55
4.1.6.1 Analisis Statistik Deskriptif.....	55
4.1.6.2 Uji Validitas .....	57
4.1.6.3 Pengujian Reliabilitas.....	59
4.1.6.4 Uji Normalitas .....	60
4.1.6.5 Uji Multikolinearitas .....	61

4.1.6.6 Uji Heteroskedasitas .....	62
4.1.6.7 Analisis Regresi Linear Berganda .....	63
4.1.7 Uji Hipotesis .....	65
4.1.7.1 Uji Simultan (F) .....	65
4.1.7.2 Uji Parsial (Uji t) .....	65
4.1.8 Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	67
4.2 Pembahasan.....	68
4.2.1 Pengaruh Promosi Penjualan, Harga, Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen .....	68
4.2.2 Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Konsumen .....	69
4.2.3 Pengaruh Harga Terhadap Minat Beli Konsumen .....	70
4.2.4 Pengaruh Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen .....	71
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	72
5.1 Kesimpulan .....	72
5.2 Saran-Saran .....	72
DAFTAR PUSTAKA	

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Ritel Dengan Gerai Terbanyak Di Indonesia .....	3
Tabel 2.1 Penelitian Yang Relevan .....	28
Tabel 3.1 Jadwal Penelitian .....	32
Tabel 3.2 Pelanggan Indomaret Cabang Kenten Palembang .....	34
Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel .....	37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Umur .....	53
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	54
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	55
Tabel 4.4 Deskriptif Statistik .....	56
Tabel 4.5 Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan ( $X_1$ ) .....	57
Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Harga ( $X_2$ ) .....	58
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Atribut Produk ( $X_3$ ) .....	58
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Minat Beli ( $Y$ ) .....	59
Tabel 4.9 Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen .....	59
Tabel 4.10 Uji Normalitas (One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test) .....	60
Tabel 4.11 Uji Multikolinearitas .....	61
Tabel 4.12 Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda .....	64
Tabel 4.13 Hasil Uji F .....	65
Tabel 4.14 Hasil Uji t (Parsial) .....	66
Tabel 4.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ ) .....	67

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Indomarco Primatama .....	49
Gambar 4.2 Uji Heteroskedasitas.....	63

## ABSTRAK

**Muhammad Agil Ramadhan, Pengaruh Promosi Penjualan, Harga, Dan Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Indomaret Cabang Kenten Palembang (Dibawah bimbingan Bapak Prof. Dr.H.Sulbahri Madjir, S.E, MM dan Ibu Suharti, S.E., M.M)**

Salah satu tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Promosi Penjualan, Harga, Dan Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Indomaret Cabang Kenten Palembang. Pendekatan umum yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode penarikan sampel yang digunakan adalah teknik *purposive sampling*. Dengan sampel sebanyak 97 orang Pelanggan yang pernah membeli produk di Indomaret Cabang Kenten Palembang. Dalam menganalisis data penelitian ini digunakan uji statistik deskriptif dan uji statistik inferensial.

Hasil dari penelitian ini adalah terdapat pengaruh variabel promosi penjualan ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ), atribut produk ( $X_3$ ) secara simultan terhadap minat beli konsumen di Indomaret cabang Kenten Palembang dimana tingkat signifikan dibawah 0,05 yaitu 0,000. Pihak perusahaan agar dapat mempertahankan promosi dan lebih meningkatkan produk agar pelanggan merasa senang ketika berada di toko. Toko juga perlu mempertimbangkan kebijakan penetapan harga agar disesuaikan dengan para kompetitor lainnya terutama berorientasi dengan manfaat yang dirasakan oleh pelanggan, agar terciptanya kepuasan pelanggan yang nantinya diharapkan dapat meningkatkan minat beli konsumen.

Kata kunci : Promosi penjualan, Lokasi, Harga, Minat beli

## ABSTRACT

**Muhammad Agil Ramadhan, The Influence of Sales Promotion, Price, and Product Attributes on Consumer Purchase Interest at Indomaret Kenten Palembang Branch (Under the guidance of Mr. Prof. Dr.H.Sulbahri Madjir, S.E, MM and Mrs. Suharti, S.E., M.M)**

*One of the aims of this research is to determine the influence of sales promotions, prices and product attributes on consumer buying interest at Indomaret, Kenten Palembang branch. The general approach used in this research uses a purposive sampling technique. The sampling method used was a purposive sampling technique. With a sample of 97 customers who had purchased products at Indomaret Kenten Palembang Branch. In analyzing this research data, descriptive statistical tests and inferential statistical tests were used.*

*The results of this research are that there is a simultaneous influence of the variables sales promotion (X1), price (X2), product attributes (X3) on consumer buying interest at the Kenten Palembang branch of Indomaret where the significance level is below 0.05, namely 0.000. The company must be able to maintain promotions and further improve products so that customers feel happy when they are in the store. Stores also need to consider pricing policies so that they are adjusted to other competitors, especially oriented towards the benefits felt by customers, in order to create customer satisfaction which is expected to increase consumer buying interest.*

*Keywords: Sales promotion, location, price, purchase interest*

## **RIWAYAT HIDUP**

Muhammad Agil Ramadhan, lahir di Palembang pada tanggal 14 Desember 1998, yang merupakan anak kedua dari 3 bersaudara, dari pasangan Bapak Hilija Okman, S.E dan Ibu Andi Hasnah, S.E. Peneliti menyelesaikan pendidikan sekolah di SD Negeri 53 Palembang pada tahun 2004 hingga 2010, selanjutnya peneliti juga melanjutkan pendidikan di SMP Negeri 8 Palembang di tahun 2013 sampai 2016, dan peneliti melanjutkan sekolah kembali di SMA Negeri 18 Palembang dengan Jurusan IPS (Ilmu Pengetahuan Sosial) tahun 2013 sampai 2016. Setelah itu peneliti melanjutkan pendidikan Strata-1 di Universitas Tridinanti Palembang dengan Program Studi Management Pemasaran pada Fakultas Ekonomi.

Palembang, 29 Februari 2024

Penulis



(Muhammad Agil Ramadhan)

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Pada persaingan di era globalisasi saat ini, perusahaan harus secara cermat dalam menetapkan harga pada setiap produknya, karena penetapan harga pada produk jasa akan berdampak langsung terhadap tingkat permintaan produk tersebut. Bagi para konsumen, harga bukan hanya sekedar nilai tukar barang atau jasa, tetapi konsumen selalu mengharapkan adanya timbal balik yang sesuai antara manfaat produk yang akan mereka terima dengan pengorbanan yang mereka keluarkan. Semakin meningkatnya persaingan bisnis dan perdagangan mendorong perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang tepat supaya usahanya dapat bersaing dan unggul dalam persaingan bisnis.

Menurut (Kotler & Armstrong, 2017:72) Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain. Setiap perusahaan mempunyai tujuan untuk dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya, konsep ini sering disebut konsep pemasaran yang menitikberatkan pada kebutuhan konsumen dengan sebaik-baiknya sehingga barang atau jasa yang dihasilkan sesuai dengan yang diinginkan oleh konsumen. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat sukses dalam persaingan adalah berusaha untuk menciptakan dan mempertahankan konsumen. Agar tujuan tersebut dapat tercapai, maka setiap



perusahaan harus berupaya menghasilkan barang atau jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kepuasan konsumen adalah keadaan konsumen baik yang merasa puas maupun belum puas setelah tercapai keinginan dan harapan terhadap menu, harga, fasilitas dan pelayanan yang disediakan.

Promosi menurut (Dharmmesta, 2018:50) adalah usaha perusahaan yang dipakai untuk mempengaruhi konsumen agar bersedia untuk membeli ulang. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan/atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Untuk meningkatkan daya beli terhadap produk perusahaan, tentunya perusahaan perlu melakukan strategi promosi. Salah satunya melalui promosi penjualan. Menurut (Kotler & Armstrong, 2017:92) Promosi penjualan adalah berbagai kumpulan alat- alat insentif yang sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar oleh konsumen. Kreativitas kegiatan promosi penjualan menjadi sesuatu yang sangat penting bagi pihak manajemen. Faktor penting promosi penjualan dalam mewujudkan tujuan perusahaan meliputi pemberian potongan harga (*diskon*), mengadakan undian, memberikan imbalan bagi yang berlangganan berupa *merchandise*, dsb.

Harga pada hakekatnya merupakan tawaran kepada para konsumen, apabila konsumen menerima harga tersebut maka produk tersebut akan laku,

sebaliknya bila konsumen menolaknya maka diperlukan peninjauan kembali harga jualnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:114), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Masalah harga memang relatif, tergantung dari segi persepsi dari setiap konsumen selain itu harga pun dilihat dari kualitas dan manfaat sebuah produk. Sebagai bisnis ritel yang terkemuka dan mempunyai reputasi nasional maka Indomaret telah mendapatkan kepercayaan dari masyarakat. Namun demikian masih sering muncul juga keluhan dari pelanggan terhadap layanan Indomaret, untuk itu beberapa kasus terkait potongan harga yang pernah terjadi di Indomaret akan menjadi rujukan. Sepertinya sebagian besar konsumen yang datang berbelanja memahami betul kisaran harga rata-rata di pasaran, terbukti mereka tetap beranggapan bahwa berbelanja di Indomaret dianggap masih lebih mahal dibandingkan ritel modern lain.

Menurut (Simamora, 2018:21) mendefinisikan bahwa atribut produk adalah segala sesuatu yang melekat pada produk dan menjadi bagian dari produk itu sendiri. Suatu perusahaan tidak lepas dari konsumen serta produk yang di jualnya. Konsumen tentu berharap bahwa barang yang dibelinya akan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginannya sehingga konsumen berharap bahwa produk tersebut memiliki kondisi yang baik serta terjamin. Oleh karena itu perusahaan harus menjaga agar kualitas barang yang dihasilkan terjamin serta diterima oleh konsumen dan dapat bersaing di pasar. Dalam dunia bisnis, promosi,

harga dan atribut produk dapat menarik minat tersendiri dikalangan konsumen.

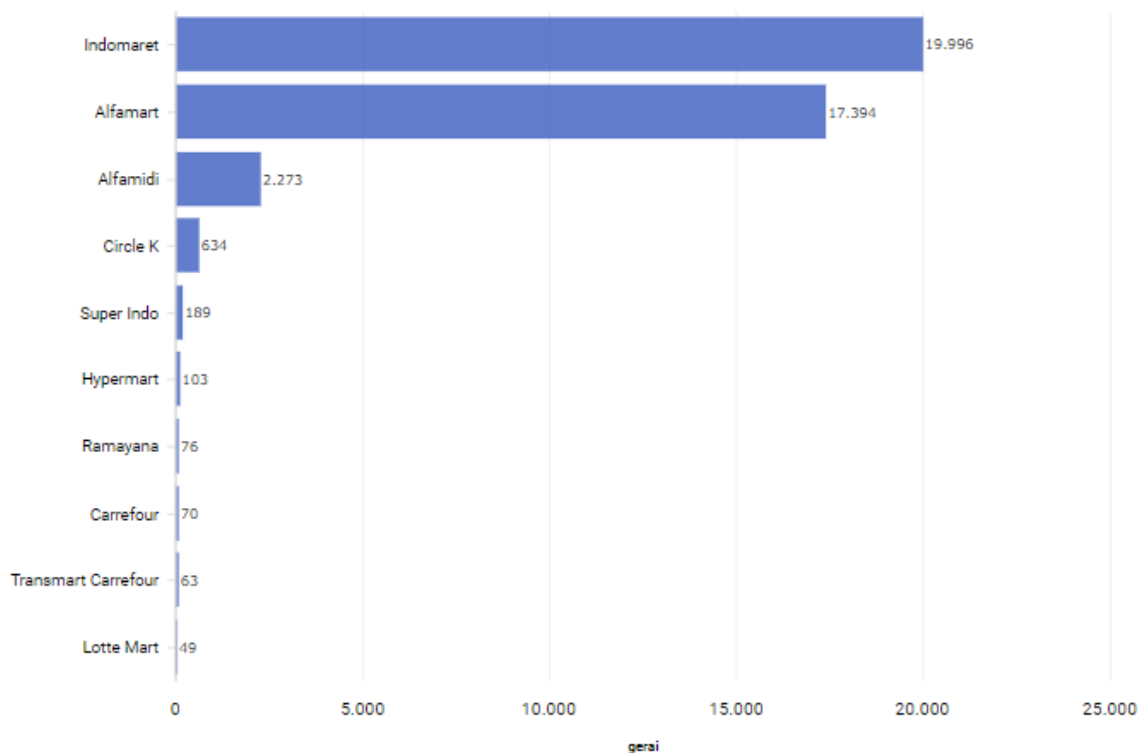
Menurut (Kotler & Armstrong, 2017:98) minat pembelian adalah perilaku yang timbul akibat dari respon yang timbul pada objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Durianto dan Liana (2017:56), minat beli adalah sesuatu yang terkait dengan perencanaan konsumen untuk membeli produk atau jasa dan berapakah jumlah unit yang dibutuhkan mereka dalam periode tertentu. Menurut Thamrin (2015:22), minat beli adalah bagian dari komponen-komponen perilaku konsumen dalam bersikap mengomsumsi, kecenderungan responden dalam bertindak sebelum keputusan membeli dijalankan.

Konsep bisnis waralaba franchise ala Indomaret ini disambut positif oleh masyarakat. Dari sisi konsumen, Indomaret menjadi salah satu tempat belanja favorit. Di sisi investor, banyak orang berbondong-bondong membeli franchise Indomaret. Ternyata perkembangan ini tidak hanya dirasakan Indomaret, tetapi juga pesaingnya yaitu Alfamart. Kedua perusahaan ini terus berkembang pesat memasuki area perumahan, perkantoran, kawasan niaga, kawasan wisata, jalan raya, dan lain sebagainya. Seiring berjalannya waktu, para pelaku bisnis dari kedua retail tersebut mempelajari bagaimana mengoperasikan sebuah jaringan retail berskala besar, lengkap dengan berbagai pengalaman kompleks dan bervariasi.

Mini Market saat ini sudah banyak keberadaannya di seluruh wilayah Indonesia salah satunya yang terkenal adalah Indomaret dan Alfamart yang cabangnya sudah banyak berada di pelosok daerah. Minimarket berkembang mulai tahun 2003, ketika pada saat itu Indomaret membentuk konsep toko modern

yang berlokasi di dekat hunian konsumen. Indomaret menyediakan berbagai kebutuhan pokok dengan system swalayan, konsumen diberikan kebebasan untuk memilih barang yang mereka inginkan di rak minimarket. Sebelum 2003, Indomaret sebenarnya sudah memiliki beberapa gerai, namun jumlahnya masih sedikit. Barulah ketika tahun 2003 Indomaret mulai ekspansi hingga memilikisekitar 700 gerai dengan konsep franchise.

**Tabel 1.1**  
**Daftar Ritel Dengan Gerai Terbanyak Di Indonesia**



Sumber : [databoks.katadata.co.id](http://databoks.katadata.co.id) (2023)

Pada tahun 2022, Indomaret menjadi toko retail modern kategori penjualan makanan, minuman, dan kebutuhan harian yang memiliki gerai terbanyak di Indonesia. Hal ini terlihat dari laporan *United States Department of Agriculture* (USDA) yang bertajuk *Indonesia: Retail Foods* edisi Juli 2023.

**Tabel 1.2**  
**Data Penjualan Indomaret Cabang Kenten**  
**September 2023 – November 2023**

Bulan	Target	Pencapaian	Presentase
September	150.000.000	159.213.339	106%
Oktober	160.000.000	157.023.931	98%
November	170.000.000	158.256.145	93%

*Sumber : Data diolah, (2023)*

Pada bulan november dan desember pendapatan pada toko Indomaret cabang kenten tidak sampai target karena banyaknya persaingan retail di Palembang dan banyaknya produk terbaru yang menjadi andalan toko retail modern kategori penjualan makanan, minuman.

Perusahaan harus menyadari bahwa konsumen menginginkan untuk memperoleh harga yang pantas, dimana konsumen merasa bahwa pengorbanan yang mereka keluarkan berupa biaya sebanding dengan manfaat yang mereka peroleh. Minat beli ulang konsumen terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian mereka mengenai kelayakan harga dari produk itu sendiri. Hal ini disebabkan karena konsumen hanya mampu memperkirakan harga berdasarkan pembelian pada masa lampau. Dodds (2015:109) menyebutkan bahwa konsumen akan membeli suatu produk bermerek jika harganya dipandang layak oleh mereka.

Karena melihat begitu pentingnya minat beli konsumen bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional perusahaan, sehingga memerlukan perhatian yang khusus membuat penulis merasa tertarik untuk membahas permasalahan tersebut, dan mengangkat hal ini menjadi sebuah penelitian yang berjudul :

**“Pengaruh Promosi Penjualan, Harga, Dan Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Indomaret Cabang Kenten Palembang“**

## **1.2 Perumusan Masalah**

Berkenaan identifikasi masalah diatas maka penulis mencoba merumuskan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagaimana Pengaruh Promosi Penjualan, Harga, dan Atribut Produk Secara Simultan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Indomaret Cabang Kenten Palembang?
2. Bagaimana Pengaruh Promosi Penjualan Secara Parsial Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Indomaret Cabang Kenten Palembang?
3. Bagaimana Pengaruh Harga Secara Parsial Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Indomaret Cabang Kenten Palembang?
4. Bagaimana Pengaruh Atribut Produk Secara Parsial Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Indomaret Cabang Kenten Palembang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan identifikasi masalah dan batasan penelitian diatas, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Promosi Penjualan, Harga, dan Atribut Produk Secara Simultan Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Indomaret Cabang Kenten Palembang.
2. Untuk mengetahui bagaimana Promosi Penjualan Secara Parsial Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Indomaret Cabang Kenten Palembang.
3. Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Harga Secara Parsial Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Indomaret Cabang Kenten Palembang.

4. Untuk mengetahui bagaimana Pengaruh Atribut Produk Secara Parsial Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Indomaret Cabang Kenten Palembang.

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan harapan akan dapat memberikan manfaat, tidak hanya bagi penulis tetapi juga bagi pihak-pihak lain. Adapun manfaat penelitian ini antara lain :

1. Bagi Penulis

Untuk memperoleh tambahan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang Promosi Penjualan, Harga, dan Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Indomaret Cabang Kenten Palembang yang tentunya akan sangat berguna dalam dunia pekerjaan.

2. Bagi Perusahaan

Sebagai masukan bagi perusahaan dalam melakukan Promosi Penjualan, Harga, dan Atribut Produk Terhadap Minat Beli Konsumen serta dapat memberikan informasi tambahan mengenai pemasaran produk.

3. Bagi Akademisi

Diharapkan dapat menambah perbendaharaan dan referensi perpustakaan Universitas Tridianti Palembang khususnya Jurusan Manajemen Pemasaran dan sebagai bahan masukan bagi peneliti sejenis untuk menyempurnakan penelitian berikutnya dan pengembangan lebih lanjut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah Thamrin dan Francis Tantri. 2015. Manajemen Pemasaran Edisi 1 Cetakan 4. Jakarta : Rajawali Pers
- Ari Pradanawati (2017). Pengaruh Lokasi, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Penggunaan Layanan Jasa Laundry (Study Kasus Pada Konsumen Simply Fresh Laundry di Tembalang, Semarang).
- Arikunto, S. (2018). Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik Praktik. *Jakarta: PT Rineka Cipta.*
- Deri, R. R., Srimurni, R. R., & Permana, E. T. (2021). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Honda BRV di Dealer Honda Abadi Cibiru dengan Metode Analitical Hierarchy Process dan Statistik: Analisis Keputusan Pembelian Mobil Honda Br-V Di Dealer Honda Abadi Ci. *Jurnal Teknik: Media Pengembangan Ilmu Dan Aplikasi Teknik, 20(1), 63–72.*
- Dharmmesta, B. S. (2018). Materi pokok manajemen pemasaran, edisi kedua cetakan pertama. *Jakarta: Universitas Terbuka.*
- Kenni Indriyani, (2023). Pengaruh Atribut Produk, Persepsi, Dan kepuasan Konsumen Terhadap Minat beli Produk Kosmetik Hanasui (Studi Kasus Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Dan Bisnis ProgramStudi ManajemenUniversitas Tridinanti).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). Prinsip-prinsip pemasaran. *Jakarta: Erlangga.*
- Lupiyoadi, R., & Hamdani, A. (2017). *Manajemen pemasaran jasa.*
- Mullins Jr, J. W. (2017). dan Walker Jr, Orville C. *Marketing Management: A Strategic Decision-Making Approach, 8th Edition, McGraw-Hill International Edition.*
- Romadhoningrum, GR. (2022). Pengaruh Atribut Produk, Promosi Penjualan, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Yang Dimediasi Oleh Preferensi Dan Minat Beli Konsumen (Studi pada Kosmetik Sariayu Marta Tilaar di Semarang)



- Sanjaya, H. (2016). *Ghozali, I.(2016). Aplikasi Analisis Multivariete dengan Program IBM SPSS 23 (VIII). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.*
- Simamora, B. (2018). Panduan riset dan perilaku konsumen. *Jakarta: Gramedia.*
- Sugiyono, P. (2019). Metode penelitian kombinasi (mixed methods). *Bandung: Alfabeta.*
- Tjiptono, F. (2022). *SERVICE MANAGEMENT: Mewujudkan Layanan Prima Edisi 4.* Penerbit Andi.