

**PENGARUH POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DI *INDOMARET* LAMPUNG UTARA  
KECAMATAN KOTABUMI UTARA**

**(Skripsi)**

**Oleh:**

**JOSEP TOLISINDO**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDARLAMPUNG  
2017**

**EFFECT OF DISCOUNTS ON PURCHASE DECISION IN INDOMARET NORTH  
LAMPUNG DISTRICT NORTH KOTABUMI**

**Abstract**

**By**

**JOSEP TOLISINDO**

The high level of competition makes companies compete to retain and win the market competition, one of the strategies are granting discounts. The problem is “Do rebates influence on purchase decisions Indomaret products in North Lampung”. This study aims to determine the effect of price cuts on product purchasing decisions in Lampung Indomaret north. By hypothesis Discounts Positively to the Product Purchase Decision Process in Minimarket Indomaret North Lampung.

The sampling technique used is non-probability sampling technique using accidental sampling method, with a sample of 65 respondents. The results of this study is jointly variable rebate influence on purchase decisions Indomaret products in North Lampung using F test Partially all variables significantly influence the purchase decision process by using the t test. Variable frequency discounted positive and significant impact on the purchase decision process Indomaret products in North Lampung. While variable rate variable types of rebates and discounts suitability positive and significant impact on consumer buying decision process.

Keywords: Discounts, Decision buy, Minimarket

# **PENGARUH POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI INDOMARET LAMPUNG UTARA KECAMATAN KOTABUMI UTARA**

**Abstrak**

**Oleh**

**JOSEP TOLISINDO**

Tingkat Persaingan yang tinggi membuat perusahaan saling bersaing untuk mempertahankan dan memenangkan persaingan pasar, salah satu strategi yang digunakan adalah pemberian potongan harga. Permasalahannya "Apakah potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Indomaret Lampung Utara?". Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian produk di Indomaret Lampung utara. Dengan Hipotesis Potongan harga Berpengaruh Positif terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk di *Minimarket Indomaret* Lampung Utara.

Teknik sampling yang digunakan adalah teknik *non probability sampling* dengan menggunakan metode *accidental sampling*, dengan jumlah sampel 65 responden. Hasil penelitian ini adalah secara bersama-sama variabel potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Indomaret Lampung Utara dengan menggunakan uji F. Secara parsial semua variabel berpengaruh signifikan terhadap proses keputusan pembelian dengan menggunakan uji t. Variabel frekuensi potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian produk di Indomaret Lampung Utara. Sedangkan Variabel tingkat jenis potongan harga dan variabel kesesuaian potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap proses keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci: Potongan harga, Keputusan membeli, *Minimarket*

**PENGARUH POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN DI INDOMARET LAMPUNG UTARA KECAMATAN  
KOTABUMI UTARA**

**Oleh**

**JOSEP TOLISINDO**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar  
SARJANA EKONOMI**

**Pada**

**Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2017**

**Judul Skripsi**

**: PENGARUH POTONGAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN DI INDOMARET  
LAMPUNG UTARA KECAMATAN  
KOTABUMI UTARA**

**Nama Mahasiswa**

**: Josep Tolisindo**

**Nomor Pokok Mahasiswa**

**: 1311011089**

**Program Studi**

**: Manajemen**

**Fakultas**

**: Ekonomi dan Bisnis**



**MENYUTUJUI**

**1. Komisi Pembimbing**

**Aripin Ahmad, S.E., M.Si.**

**NIP 19600105 198603 1 005**

**Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc**

**NIP 19770324 200812 2 001**

**2. Ketua Jurusan Manajemen**

**Dr. Rr.Erlina, S.E., M.Si**

**NIP 19620822 198703 2 002**

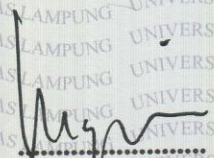


**MENGESAHKAN**

1. **Tim penguji**

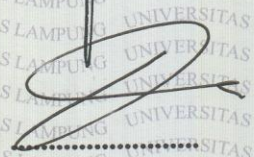
**Ketua**

**: Aripin Ahmad, S.E., M.Si.**

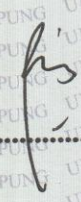


**Sekretaris**

**: Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc.**

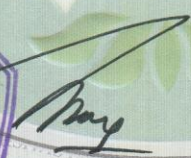


**Penguji Utama : Roslina, S.E., M.Si.**



2. **Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

**Prof. Dr. Satria Bangsawan, S.E., M.Si.**



**NIP. 19610904-198703 1 011**

**Tanggal Lulus Ujian Skripsi : 13 Februari 2017**





## LEMBAR PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Josep Tolisindo

NPM : 1311011089

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Judul Skripsi : "Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Lampung Utara Kecamatan Kotabumi Utara."

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil Penelitian/Skripsi serta Sumber Informasi/Data adalah benar merupakan hasil karya sendiri dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Semua sumber data dan informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka dibagian akhir Hasil Penelitian/Skripsi ini;
2. Menyerahkan sepenuhnya hasil penelitian skripsi saya dalam bentuk *Hard Copy* dan *Soft Copy* untuk dipublikasikan kedia cetak ataupun elektronik kepada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung;
3. Tidak akan menuntut atau meminta ganti rugi dalam bentuk apapun atas segala sesuatu yang dilakukan oleh Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung terhadap Hasil Penelitian/Skripsi ini;
4. Apabila ternyata dikemudian hari penulisan skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Lampung.

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Bandar Lampung, Februari 2017

Yang membuat pernyataan,



Josep Tolisindo

NPM 1311011089

## **RIWAYAT HIDUP**

Peneliti Dilahirkan di Toli-Toli pada tanggal 14 September 1995 sebagai anak kedua dari tiga bersaudara pasangan Bapak J. Suroso dan Ibu Farida. Peneliti mempunyai kakak laki-laki bernama Ari Jaya Iskandar dan adik perempuan bernama Chelsie Barbie Vanessa.

Peneliti menyelesaikan pendidikan di taman kanak-kanak Tunas Melati, Sekolah Dasar di SDN 2 Kupang Raya, Sekolah Menengah atas di SMP Eka Karya, Sekolah Menengah Atas di SMA YP Unila Bandar Lampung dan pada tahun 2013 terdaftar sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung dengan mengambil konsentrasi Manajemen Pemasaran.



## **PERSEMBAHAN**

Bismillahirrahmaanirrahiim..

Syukur Alhamdulillah, peneliti panjatkan atas kehadiran

ALLAH SWT beserta Nabi Muhammad SAW

Dengan segala nikmat cinta dan kasih sayang-Nya untuk peneliti  
sehingga peneliti dapat mempersembahkan karya berupa skripsi

dengan penuh cinta dan terimakasih

kepada mereka kekasih hati:

**Orang tuaku tercinta J. Suroso dan Farida,**

**Kedua saudaraku Ari Jaya Iskandar dan Chelsie Barbie Vanessa,**

**Serta seluruh keluarga besarku yang sangat kubanggakan.**

Terimakasih atas segala do'a, dukungan dan harapan serta cinta dan kasih  
sayangnya yang tulus ikhlas yang selalu mengiringi setiap langkah hidupku.

**Keluarga Besar Manajemen 2013**

dan

**Almamaterku Tercinta**

## MOTTO

“Barangsiapa menyusahkan (manusia), maka Allah juga akan menyusahkannya pada hari kiamat.”  
(HR Bukhari)

“Perjuangkan bisnismu, ntar kamu bisa bangun kampus sendiri, dan IPK-mu pasti 4.”  
-Bob Sadino

“Satu ons aksi lebih berharga daripada satu ton teori.”  
-Friedrich Engels

“Remehkanlah diriku sekarang, karena kelak kalian yang akan memperebutkan salam dari tanganku.”  
-Ir. Soekarno

“Kecintaanmu membuat aku kuat dan kebencianmu membuat aku tak terhentikan.”  
-Cristiano Ronaldo

## SANWACANA

### **Bismillahirrahmaanirrahiim..**

Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang..

Syukur Alhamdulillah peneliti panjatkan atas kehadiran ALLAH SWT dan beserta Nabi Muhammad SAW dengan segala nikmat rahmat dan karunia, serta cinta dan kasih sayang-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsinya yang berjudul:

### **“Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Lampung Utara Kecamatan Kotabumi Utara”.**

Tujuan dari pembuatan Skripsi ini adalah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan dan memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Jurusan Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.

Proses penyusunan skripsi ini dari awal hingga akhir, peneliti banyak sekali mendapatkan bantuan dari berbagai pihak baik itu dukungan moril ataupun



materil. Oleh sebab itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan rasa hormat dan terimakasih yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Satria Bangsawan, S.E., M.Si., selaku Dekan  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. R.R. Erlina, S.E., M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
3. Ibu Lis Andriani, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Akademik atas segala bimbingan, arahan, serta motivasi kepada peneliti untuk tetap semangat dalam menuntut ilmu dan menggapai cita-cita.
4. Bapak Aripin Ahmad, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembimbing Utama, yang telah banyak memberikan waktu, pengetahuan, kritik, saran dan arahan, serta motivasi kepada peneliti dengan begitu sabar dan disiplin, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik-baiknya.
5. Ibu Dwi Asri Siti Ambarwati, S.E., M.Sc., selaku Dosen Pembimbing Pendamping, yang telah banyak memberikan waktu, pengetahuan, kritik, saran dan arahan, serta motivasi kepada peneliti dengan begitu sabar dan disiplin pada saat proses penyusunan skripsi, sehingga peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini dengan sebaik-baiknya.
6. Ibu Roslina, S.E., M.Si., selaku Dosen Penguji Utama pada ujian skripsi dan dosen pembahas pada seminar usul dan hasil, terimakasih atas kritik dan saran, serta pengetahuannya untuk peneliti dalam proses penyelesaian skripsi ini.

7. Ibu Yuniarti Fihartini, S.E., M.Si., selaku Dosen Pembahas seminar usul dan hasil, terimakasih atas segala bimbingan, kritik dan saran untuk peneliti dalam proses selama perkuliahan dan penyusunan skripsi.
8. Seluruh Dosen Pengajar dan Staf Akademik Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
9. Keluarga besarku tercinta terutama Papa dan Mama yang senantiasa dan tak pernah lelah memberikan do'a, cinta, kasih sayang, nasihat, dan dukungan baik moril maupun materil kepada penelti hingga saat ini. Kedua saudara tercinta yang turut memberikan dukungan baik moril maupun materil kepada peneliti. Tak banyak kata-kata yang mampu mewakili besarnya rasa syukur dan terimakasih saya kepada keluarga besarku tercinta Papa dan Mama, kaka, serta adikku tersayang. Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat serta kasih sayangnnya dan membalas semua kebaikan yang telah diberikan kepada saya.
10. Rekan-rekan futsal Mamalarang sekaligus geng kantin ijo tercinta yang sudah layaknya keluarga Andreas, Hafizh, Billy, Dimas, Erick, Galih Aby, Gusti Tito, Fernando, Ghali Gemma, Harry, Ilham, Imam, Edo, Nur Agung, Epet, Risky Chandra, Toni, Wayan, Syauqi, Mahfud, Yudila yang telah memberikan kasih sayang, perhatian, motivasi, canda tawa, semangat, dan dukungan kepada peneliti dari awal perkuliahan hingga saat ini. Semoga persahabatan dan kekeluargaan kita tetap terjaga hingga akhir hayat.
11. Putri Suryanisari selaku sahabat, adik, dan motivator yang sudah banyak memberikan semangat, nasihat, kasih sayang, perhatian, dan canda tawa

kepada saya. Terimakasih sudah menjadi pendengar setia dan selalu sabar dalam menghadapi segala kekurangan dan kelemahan saya.

12. Sahabat-sahabatku tercinta Sawaludin Panggabean, Ahmad Khairisman Minpaduka, Alvin Desvian, Achmad Gibran, Riski Hardiansyah, Ricky Febriansyah, Joni Santoso, yang sudah menjadi sahabat dan keluarga yang memberikan semangat, motivasi, dan pengalaman hidup selama ini kepada saya.
13. Teman-teman seperjuangan Keluarga Besar Manajemen 2013 dan Konsentrasi Manajemen Pemasaran yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu. Terimakasih atas kebersamaan kita selama ini.
14. Keluarga Besar KKN (Kuliah Kerja Nyata) 2016 di Kecamatan Air Naningan, Pekon Datar Lebuay, Kabupaten Tanggamus, Lampung, yaitu Pak Lurah, Aparatur Desa, Bapak Slamet dan keluarga, serta sahabat seperjuangan KKN: Wahyu Adi Saputro, Gde Agung, Akil, Ayu Wulandari, Diyan Adinda. Terimakasih atas pembelajarannya, rasa kasih sayang kekeluargaan, serta pengalaman hidup selama 60 hari yang tak terlupakan.
15. Seluruh teman, sahabat, kakak, serta keluarga yang namanya tidak dapat saya sebutkan satu per satu. Terimakasih banyak atas doa, kasih sayang, motivasi, semangat, dan pengalaman terbaik dalam hidup yang banyak memeberikan saya pelajaran dan tidak dapat saya lupakan selama ini.

Akhir kata, peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan karena peneliti hanyalah manusia biasa yang mempunyai kelemahan dan kepada



Allah SWT peneliti mohon ampun. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Atas semua kebaikan dan kasih sayang yang peneliti terima hingga saat ini, semoga Allah SWT membalas kebaikan kita semua.

AamiinYaaRabbal'aalamiin...

Bandar Lampung, Februari 2017

Peneliti,

Josep Tolisindo

## DAFTAR ISI

	<b>Halaman</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>x</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Permasalahan .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	9
<b>II. LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Pengertian Pemasaran .....	10
2.2 Pengertian Bauran Pemasaran .....	11
2.3 Pengertian Promosi .....	12
2.4 Pengertian Potongan Harga .....	15
2.5 Jenis-Jenis Potongan Harga .....	17
2.6 Pengertian Perilaku Konsumen.....	18
2.7 Keputusan Pembelian.....	18
2.8 Kerangka Pemikiran.....	23
2.9 Hipotesis.....	27
<b>III. METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Penelitian .....	28
3.2 Lokasi Penelitian .....	28
3.3 Jenis data .....	28
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	29
3.5 Populasi dan Sampel .....	30
3.6 Variabel Operasional Penelitian.....	31
3.7 Uji Instrumen Penelitian .....	33
3.8 Alat Analisis Data .....	34

**IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	37
4.1.1 Uji Validitas .....	37
4.1.2 Uji Reliabilitas .....	39
4.2 Tabulasi Silang Identitas Responden .....	40
4.3 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden .....	44
4.4 Keputusan Pembelian Produk di Indomaret .....	47
4.5 Hasil Perhitungan Statistik Regresi Berganda .....	51
4.6 Pengujian Hipotesis Statistik .....	52

**V. KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1 Kesimpulan .....	55
5.2 Saran .....	57

**DAFTAR PUSTAKA**



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel</b>	<b>Halaman</b>
1. Operasional Variabel .....	32
2. Hasil Uji Validitas .....	38
3. Hasil Uji Reabilitas .....	39
4. Tabulasi Silang Antara Jenis Kelamin dan Usia.....	40
5. Tabulasi Silang Antara Pekerjaan dan Jenis Kelamin .....	41
6. Tabulasi Silang Antara Pendidikan dan Penghasilan .....	42
7. Tabulasi Silang Antara Pendidikan dan Pekerjaan .....	43
8. Hasil Jawaban Responden Tentang Frekuensi Potongan Harga .....	44
9. Hasil Jawaban Responden Tentang Jenis Potongan Harga.....	45
10. Hasil Jawaban Responden Tentang Kesesuaian Potongan harga .....	46
11. Jawaban Item Pertanyaan Tentang Pengenalan Kebutuhan .....	48
12. Jawaban Item Pertanyaan Tentang Pencarian Informasi .....	48
13. Jawaban Item Pertanyaan Tentang Pemilihan Alternatif.....	49
14. Jawaban Item Pertanyaan Tentang Keputusan Pembelian .....	50
15. Jawaban Item Pertanyaan Tentang Prilaku Pasca Pembelian .....	50

**DAFTAR GAMBAR**

<b>Nomor</b>	<b>Halaman</b>
1. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	21
2. Skema Kerangka Pemikiran.....	26

## DAFTAR LAMPIRAN

### Nomor

Lampiran 1: Kuesioner Penelitian

Lampiran 2: Data Penelitian

Lampiran 3: Faktor Analisis Validitas dan Reliabilitas

Lampiran 4: Regresi Potongan Harga

# I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

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.

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

Pemasaran merupakan hal yang sangat penting seiring dengan semakin tinggi dan meningkatnya kebutuhan hidup masyarakat. Jika perusahaan tidak peka terhadap apa yang dibutuhkan oleh konsumen dan tidak mengetahui bagaimana cara pemasaran yang tepat, maka memungkinkan perusahaan akan kehilangan banyak kesempatan untuk dapat menjaring konsumen.

Menurut Kotler (2012:9):

Pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa konsep paling penting mendasari pemasaran adalah menyangkut keinginan manusia dan merupakan kebutuhan manusia yang dibentuk oleh kultur serta kepribadian manusia.

Pemasaran juga merupakan salah satu aktivitas penting yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam rangka mewujudkan tujuan perusahaan yang bersifat ekonomis yaitu mengembangkan usahanya agar memperoleh laba dan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Di era globalisasi sekarang ini, kegiatan bisnis khususnya pemasaran dari waktu ke waktu semakin meningkat.

Salah satu bidang usaha yang berkembang pesat saat ini adalah *retail*. Hal ini ditandai dengan semakin banyaknya usaha *retail* di Indonesia karena banyaknya permintaan masyarakat dan gaya hidup masyarakat yang semakin modern, yakni lebih

menyenangi suasana kenyamanan berbelanja, kemudahan dalam menemukan produk, kepraktisan dengan harga terjangkau.

Menurut J. Stanton (2009;9):

Pengecer (*retailer*) atau toko eceran (*retailer store*) adalah usaha bisnis yang menjual barang - barang terutama (lebih dari setengah volume penjualan toko) ke konsumen rumah tangga untuk digunakan secara non-bisnis.

Tujuan dari perusahaan ritel adalah memberikan kepuasan kepada pelanggan melalui kegiatan pemasaran yang mereka miliki sehingga terwujud laba yang maksimal bagi perusahaan. Minimarket merupakan bentuk perdagangan eceran yang menggunakan sistem melayani sendiri dengan harga yang telah tercantum dan barang yang disediakan adalah barang-barang yang cukup lengkap dari barang-barang kebutuhan sehari-hari sampai barang-barang khusus.

Salah satu contohnya adalah Indomaret, merupakan *minimarket* yang bergerak dalam bidang perdagangan barang eceran yang terdapat hamper diseluruh kota yang ada di indonesia. Tujuan awal di bentuknya *minimarket* ini adalah untuk menarik perhatian konsumen dengan konsep penyelenggaraan gerai yang berlokasi di dekat hunian penduduk. Dengan konsep tersebut diharapkan konsumen-konsumen yang pada awalnya membeli di swalayan yang jaraknya jauh dari pemukiman kemudian beralih ke *minimarket* khususnya Indomaret.

Perkembangan bisnis di Lampung Utara beberapa tahun terakhir, termasuk dalam bidang perdagangan retail berkembang sangat pesat. Banyak pusat perbelanjaan



mulai dari yang berskala kecil sampai yang besar didirikan dan dioperasikan semaksimal mungkin oleh pemiliknya.

*Minimarket* Indomaret untuk memenangkan persaingan dan meningkatkan keputusan pembelian perusahaan selalu melakukan strategi-strategi, salah satunya adalah strategi harga dan promosi. Dimana strategi harga mempunyai pengaruh yang cukup signifikan untuk mempengaruhi pengunjung/konsumen untuk melakukan pembelian. Salah satu strategi yang menarik adalah dengan pemberian potongan harga sebagai bagian dari promosi penjualan.

Menurut pendapat Handy Irawan, (Pimpinan Majalah *Marketing* Indonesia, 2015), konsumen Indonesia memiliki karakteristik-karakteristik unik dalam melakukan pembelian. Salah satunya adalah pembelian *impulsive*, yaitu pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya. Konsumen sering membeli produk yang biasanya tidak terpikir untuk dibeli, namun karena adanya berbagai *stimulus* yang diberikan oleh perusahaan dan kuatnya dorongan pribadi, maka pembelian *impulsive* ini bisa terjadi bahkan pernah dialami oleh masing-masing individu pada umumnya. Potongan Harga dapat memunculkan hasrat untuk melakukan pembelian *impulsive* yakni pembelian yang dilakukan tanpa perencanaan sebelumnya.

Pembelian yang tidak direncanakan atau pembelian *impulsive* merupakan sesuatu yang menarik bagi produsen maupun pengecer, karena merupakan pangsa pasar terbesar dalam pasar modern. Besar dan lamanya periode potongan harga memiliki andil dalam menumbuhkan hasrat untuk melakukan pembelian *impulsive* dan

merupakan alat promosi yang paling menarik perhatian untuk melakukan pembelian *impulsive*. Pernyataan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa potongan harga merupakan salah satu strategi yang masih ampuh untuk konsumen berpikiran pendek.

Menurut Burnnet dan Moriarty dalam Sutisna (2012:300) menyatakan bahwa promosi penjualan menawarkan insentif ekstra agar konsumen melakukan tindakan. Potongan harga adalah insentif ekstra agar konsumen mau melakukan tindakan, paling tidak punya perhatian terhadap produk yang ditawarkan, dengan kata lain besarnya potongan harga dapat memberikan dorongan bagi konsumen untuk membeli.

Sutisna (2012:158) mencontohkan sebuah kasus yaitu ketika konsumen berjalan-jalan di Indomaret, dan tidak bermaksud untuk melakukan pembelian, tiba-tiba konsumen tersebut melihat produk tertentu yang sedang mengadakan potongan harga cukup besar. Kebetulan merk produk itu adalah merk kesenangannya. Pada saat itu konsumen memutuskan melakukan pembelian produk itu. Dari pemaparan tersebut, merk produk yang mendapat potongan harga sesuai dengan keinginan konsumen akan menimbulkan dorongan untuk melakukan pembelian.

*Minimarket* Indomaret di Lampung Utara merupakan salah satu toko yang sering mengadakan potongan harga. Beberapa strategi dalam penetapannya dapat dilakukan dengan melihat baik dalam segi waktu, kegunaan, serta efek dari diadakannya kebijakan potongan harga.

Tujuan dari kegiatan promosi yang dilakukan Indomaret di Lampung Utara adalah untuk memperkenalkan dan mempengaruhi kepada konsumen terhadap produk yang dihasilkannya. Kegiatan promosi diharapkan produk tersebut mendapat tempat di benak konsumen sehingga keberadaan produk tersebut semakin kuat dalam pasar.

Strategi promosi yang dilakukan oleh Indomaret Lampung Utara :

- a. Harga Heboh : promosi mingguan yang memberikan harga sangat murah untuk produk-produk kebutuhan sehari-hari.
- b. Super Hemat : leaflet edisi dua mingguan yang mempromosikan produk-produk dengan harga hemat sebagai panduan bagi konsumen untuk belanja hemat.
- c. Promosi Bulan Ini : promosi bulanan atas produk tertentu dalam bentuk pemberian hadiah langsung atau potongan harga.

Potongan Harga yang diterapkan pada produk *Minimarket* Indomaret setiap cabang yang ada di Indonesia memiliki strategi potongan harga yang berbeda-beda. Dengan memberlakukan potongan harga pada produknya *Minimarket* Indomaret di Lampung Utara dapat menarik konsumen atau pengunjung untuk melakukan pembelian karena potongan harga merupakan salah satu strategi promosi yang diterapkan untuk menarik konsumen melakukan pembelian.

Potongan harga memberikan keuntungan bagi sejumlah konsumen dan menimbulkan persepsi negatif bagi sebagian konsumen lainnya. Diskon yang terlalu sering, dapat menimbulkan kesan bahwa produk Indomaret merupakan toko diskon (obral) dan

meragukan kualitas produk didalamnya. Hal ini dapat memberikan dampak negatif bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Pelaku bisnis dapat mengukur seberapa besar pengaruh yang diberikan melalui promosi penjualan potongan harga terhadap perilaku dan keputusan pembelian konsumen. Proses pengambilan keputusan seseorang untuk membeli suatu produk biasanya dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Kotler (2012 : 129), terdapat beberapa faktor perilaku konsumen yang mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen yaitu faktor *cultural*, *social*, *personal*, dan *psychological*. Salah satu dari faktor tersebut dapat memberikan pengaruh lebih besar dari faktor yang lain. Mengetahui faktor mana saja yang berpengaruh dan bentuk pengaruh yang diberikan, akan sangat membantu manajemen dalam melakukan evaluasi terhadap strategi pemasaran terutama strategi promosi yang sudah dijalankan, dan kemudian dapat menyusun strategi pemasaran atau strategi promosi yang lebih efektif dari sebelumnya. Untuk mengetahui lebih mendalam dari pengaruh yang diberikan oleh program potongan harga, terhadap keputusan pembelian, diperlukan sebuah penelitian tentang perilaku pembelian konsumen pada Indomaret.

Keputusan pembelian menurut Kanuk (2004 : 547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:

1. *Fully Planned Purchase* adalah baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif) namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (kebutuhan rumah tangga). *Planned purchase* dapat dialihkan dengan taktik marketing misalnya pengurangan harga, kupon, atau aktivitas promosi lainnya.
2. *Partially Planned Purchase*, adalah bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh potongan harga harga, atau display produk.
3. *Unplanned Purchase*, adalah baik produk dan merek dipilih di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian (Engel, F. James, *et.al* , 2011 : 127-128).

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“Pengaruh Potongan Harga terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk di Indomaret Lampung Utara Kecamatan Kotabumi Utara.”**

## **1.2 Permasalahan**

Berdasarkan penjelasan pada latar belakang sebelumnya, *Minimarket* Indomaret merupakan salah satu perusahaan retail yang banyak dikunjungi oleh masyarakat di Lampung Utara Kecamatan Kotabumi Utara. Untuk meningkatkan keputusan pembelian *Minimarket* Indomaret harus mempunyai strategi khusus salah satunya adalah strategi harga yaitu dengan pemberian potongan harga, maka dapat dirumuskan permasalahan yaitu : Apakah potongan harga berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian produk di *Minimarket* Indomaret Lampung Utara Kecamatan Kotabumi Utara.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui pengaruh potongan harga terhadap proses keputusan pembelian produk di *Minimarket* Indomaret Lampung Utara Kecamatan Kotabumi Utara.
2. Memberikan informasi dan sumbangan pemikiran dalam rangka membantu menganalisis masalah penetapan potongan harga.

## **1.4 Manfaat Penulisan**

1. Sebagai sumbangan pemikiran kepada perusahaan.
2. Untuk dapat digunakan sebagai acuan pihak manapun yang akan melakukan penelitian sejenis
3. Sebagai proses pembelajaran untuk mengaplikasikan ilmu yang telah didapat selama kuliah kedalam praktik bisnis serta bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.



## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Pengertian Pemasaran

Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinikan pemasaran sebagai berikut pemasaran adalah satu fungsi organisasi dan seperangkat proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyerahkan nilai kepada pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan para pemilik sahamnya (Kotler, 2012:6)

Menurut Kotler (2012 : 8), pemasaran adalah

“Suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti berikut : kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*) ; produk (barang, jasa dan gagasan); nilai, biaya dan kepuasan ; pertukaran dan transaksi ; hubungan dan jaringan ; pasar ; serta pemasar dan prospek.

Sedangkan menurut J Stanton (2009:7), pemasaran adalah

”suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa kepada konsumen-konsumen saat ini maupun konsumen potensial.”

Berdasarkan beberapa definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah keseluruhan aktivitas perusahaan yang meliputi riset, perencanaan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produksi untuk memutuskan kebutuhan dan keinginan konsumen, sekaligus menghasilkan laba yang optimal bagi perusahaan.

## **2.2 Pengertian Bauran Pemasaran**

Untuk mencapai pasar yang menjadi sasaran atau segmen berarti mengkombinasikan dan memadukan sumber-sumber yang dapat dikuasai dan dikendalikan oleh manajemen suatu organisasi pemasaran (intern) dengan sumber-sumber yang ada diluar organisasi pemasaran tetapi masih merupakan bagian dari sistem organisasi pemasaran itu sendiri (ekstern) kemudian menyesuaikan kedua sumber tadi dengan unsur lingkungan untuk merumuskan suatu kegiatan pemasaran. Kegiatan-kegiatan tersebut berwujud variabel-variabel yang dikendalikan, dapat dipilih dan kemudian dipadukan untuk meliputi suatu pasar yang menjadi sasaran. Perpaduan variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh suatu organisasi pemasaran untuk memenuhi konsumen disebut Bauran Pemasaran.

Menurut Kotler ( 2012:204 ) :

Bauran pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Variabel-variabel yang dimaksud dalam definisi tersebut termasuk keputusan-keputusan dalam empat variabel yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi.

Keempat variabel tersebut saling berhubungan dan perlu dikombinasikan serta dikoordinasikan agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya dengan baik.

### **2.3 Promosi**

Pengertian Promosi Menurut Kotler ( 2012 : 93) :

Promosi merupakan keaktifan yang mengonsumsi kegunaan produk dan menyakinkan konsumen untuk membelinya.

Berdasarkan pengertian di atas menerangkan bahwa konsumen baru akan membeli produk yang ditawarkan memiliki keunggulan maupun kegunaan yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Kegiatan promosi dapat dilakukan dengan cara langsung atau melalui media komunikasi massa. Kegiatan ini dapat dilakukan dengan berdasarkan pada tujuan promosi sehingga dapat membantu perusahaan dalam mencapai tujuan yang dikehendakinya. Secara garis besar tujuan yang dikehendaki dapat dibagi 2, yaitu:

1. Tujuan jangka pendek.

Misalnya : berusaha untuk meningkatkan volume penjualan serta memperkenalkan produk kepada masyarakat.

2. Tujuan jangka panjang.

Misalnya : diharapkan dapat menciptakan nama baik perusahaan serta memberikan pelayanan kepada konsumen dan menciptakan reputasi tinggi disuatu perusahaan.

Menurut Swastha dan Irawan ( 2010:321), tujuan promosi adalah sebagai berikut:

1. Modifikasi Tingkah Laku

Orang yang melakukan komunikasi mempunyai beberapa alasan antara lain mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan informasi, dan mengemukakan pendapat. Sedangkan promosi dilihat dari segi lain yaitu berusaha merubah tingkah laku serta memperkuat tingkah laku yang ada.

2. Memberitahukan

Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju ran perusahaan. Biasanya pada tahap awal siklus kehidupan produk karena orang tidak akan memiliki barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa kegunaanya.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk diarahkan untuk mendorong pembelian. Promosi ini akan menjadi jaminan bila produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produk.

4. Mengingatkan

Tujuan ini mempertahankan merek produk dimasyarakat yang berarti perusahaan berusaha paling tidak mempertahankan pembeli yang ada. Promosi yang bertujuan mengingatkan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan siklus produk.

### 2.3.1 Bauran Promosi

Menurut Kotler (2012: 129) Bauran promosi adalah ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Menurut Swastha dan Irawan (2010: 220), bauran promosi adalah "Kombinasi Strategi yang paling baik dari variabel-variabel Periklanan, Personal Selling dan alat Promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan". Bauran Promosi terdiri dari:

#### 1. Pengiklanan.

Pengiklanan adalah semua bentuk presentasi non personal dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang ditunjuk dengan mendapat bayaran.

#### 2. Promosi Penjualan.

Promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau pembelian produk atau jasa.

Menurut Swastha dan Irawan (2010:253) menyebutkan bahwa tujuan promosi antara lain:

#### 1. Modifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberi pertolongan atau instruksi atau memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain berusaha mengubah tingkah laku dan pendapat dan memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual (sebagai sumber) selalu berusaha

menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

## 2. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk karena sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat informatif ini penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

## 3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasi) umumnya kurang disenangi sebagian masyarakat. Akan lebih baik manakal perusahaan lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif daripada membujuk. Dengan harapan dapat memberikan pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

## 4. Mengingatkan

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan untuk mempertahankan merek produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

### **2.4 Pengertian Potongan Harga**

Potongan harga merupakan salah satu strategi bisnis yang diterapkan oleh para pelaku bisnis. Strategi potongan harga diberlakukan dengan tujuan utama



perputaran uang perusahaan tetap terjaga. Perputaran uang yang dinamis, perusahaan dapat membiayai biaya operasional dan biaya tenaga kerja.

Transaksi perdagangan selalu melibatkan dua pihak yaitu pihak pembeli sebagai pihak penerima barang dan penjual sebagai pihak yang menyerahkan barang. Sebelum transaksi terjadi kedua belah pihak harus mencapai kesepakatan mengenai harga dari barang-barang yang diperjualbelikan beserta syarat-syarat lainnya, termasuk di dalamnya mengenai Diskon. Diskon merupakan salah satu cara yang digunakan perusahaan untuk menarik minat pembeli untuk melakukan transaksi pembelian.

Simamora (2010:154) mengemukakan bahwa “potongan harga adalah potongan tunai yang ditawarkan kepada para pelanggan yang membeli barang-barang dagangan secara kredit.” Menurut Ismaya (2005:252): “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.”

Penjualan yang tercantum dalam laba rugi pada dasarnya adalah penjualan kotor sebelum dikurangi potongan penjualan. Setelah dikurangi dengan retur penjualan serta potongan penjualan maka didapatkan nilai penjualan yang sebenarnya atau dalam hal ini adalah penjualan bersih. Penjualan bersih inilah yang akan diakui sebagai pendapatan yang akan mempengaruhi besar kecilnya penghasilan perusahaan.

## 2.5. Jenis-Jenis Potongan Harga

Dalam praktek dunia usaha saat ini, terdapat berbagai macam potongan penjualan atau potongan harga yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik minat pelanggan dan merangsang adanya pembelian dan pembayaran dengan segera.

Menurut Kotler (2012 :537) ada 5 macam diskon atau potongan harga, antara lain:

1. Potongan harga tunai

Adalah pengurangan harga untuk pembeli yang segera membayar tagihannya.

2. Potongan Kuantitas

Adalah pengurangan harga untuk pembeli yang membeli dalam jumlah besar (harga group)

3. Potongan Harga Fungsional

Disebut juga sebagai potongan harga perdagangan, ditawarkan oleh produsen kepada para anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi-fungsi tertentu.

4. Potongan Harga Musiman

Pengurangan harga untuk pembeli yang membeli barang di luar musim.

5. Potongan Harga

Adalah pengurangan dari daftar harga.

## **2.6 Pengertian Perilaku Konsumen**

Menurut Swastha dan Hani (2010: 10) :

Perilaku konsumen adalah kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan barang-barang dan jasa-jasa, termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan kegiatan tersebut.

Berdasarkan pengertian diatas, terdapat dua elemen pokok, yaitu:

- a. Proses pengambilan Keputusan Pembelian Produk atau jasa
- b. Kegiatan fisik yang melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, dan mempergunakan barang atau jasa.

Perilaku konsumen mempelajari dimana, dalam kondisi macam apa, dan bagaimana kebiasaan seseorang membeli produk atau jasa tertentu. Semua itu sangat membantu manajer pemasaran dalam menyusun kebijakan pemasaran perusahaan. Proses pengambilan keputusan pembelian suatu barang atau jasa akan melibatkan berbagai pihak, sesuai dengan peran masing-masing.

## **2.7 Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian menurut Schiffman dan Kanuk (2004 : 547) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan.

Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut:

1. *Fully Planned Purchase*, adalah baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika keterlibatan dengan produk tinggi (barang otomotif) namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan pembelian yang rendah (kebutuhan rumah tangga). *Planned purchase* dapat dialihkan dengan taktik marketing misalnya pengurangan harga, kupon, atau aktivitas promosi lainnya.
2. *Partially Planned Purchase*, adalah bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh discount harga, atau display produk.
3. *Unplanned Purchase*, adalah baik produk dan merek dipilih di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian (Engel, F. James, et.al , 2011 : 127-128).

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu produk guna memenuhi keinginan serta kebutuhannya. Perilaku pilihan terhadap barang atau jasa tersebut dilakukan konsumen sebagai masalah yang disebabkan timbulnya suatu kebutuhan.

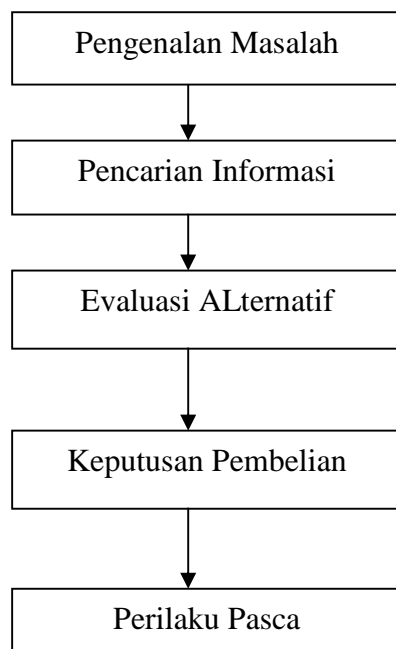
Menurut Engel J.F et.al , (2011: 150) dalam mengambil keputusan konsumen, setiap konsumen memiliki peranan seperti :

1. Inisiator (*initiator*) yaitu seorang inisiator dari proses pembelian
2. Pemberi pengaruh (*influencer*) yaitu individu yang opininya sangat dipertimbangkan di dalam pilihan yang dievaluasi dan dipilih.
3. Pengambil keputusan (*decider*) yaitu orang dengan wewenang atau kekuasaan untuk mendikte pilihan akhir
4. Pembeli (*buyer*) yaitu agen pembeli
5. Pemakai (*user*) yaitu konsumen aktual

Kelima peranan tersebut tidak selalu dilakukan oleh konsumen dalam pembelian. Tidak dilaksanakannya beberapa tahap dari proses produk tersebut, mungkin terjadi pada pembelian yang bersifat emosional.

Di antara peran dalam pembelian di atas yang terpenting adalah peranan ketiga yaitu pengambil keputusan.

Menurut Kotler (2012:204), pada umumnya konsumen melewati lima tahap dalam proses keputusan pembelian yaitu (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi, (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan pembelian, (5) perilaku pasca pembelian.

**Gambar 1. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen**

Sumber : Kotler 2012: 204

**Penjelasan Gambar:****1. Pengenalan Masalah**

Proses pembelian dimulai saat pembeli mengenali sebuah masalah atau kebutuhan. Pembeli merasakan perbedaan antara keadaan aktualnya dengan keadaan yang diinginkannya. Para pemasar menggunakan tenaga penjualan, iklan, dan pengemasan untuk membantu membangkitkan pengenalan akan kebutuhan konsumen.

**2. Pencarian Informasi**

Konsumen yang tergugah akan mengurangi pencarian informasi. Tiap informasi menjalankan fungsi yang berbeda dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Melalui pengumpulan informasi, konsumen mengetahui tentang merek-merek

yang bersaing dan keistimewaan mereka. Sumber informasi konsumen digolongkan ke dalam empat kelompok, yaitu :

- a. Sumber pribadi : keluarga, teman, tetangga, kenalan
- b. Sumber komersial : iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan
- c. Sumber publik : media massa, organisasi konsumen pemeringkat
- d. Sumber pengalaman : penanganan, pengkajian dan pemakaian produk

### **3. Evaluasi Alternatif**

Bagaimana konsumen memproses informasi merek yang kompetitif dan membuat penilaian akhir. Terdapat beberapa proses evaluasi keputusan konsumen. Beberapa konsep dasar akan membantu dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen berusaha memenuhi suatu kebutuhan. Kedua, konsumen memandang setiap produk sebagai kumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang dicari untuk memuaskan kebutuhan ini. Konsumen memiliki sikap yang berbeda-beda dalam memandang atribut-atribut yang dianggap relevan dan penting. Mereka akan memberikan perhatian terbesar pada atribut yang memberikan manfaat yang dicarinya.

### **4. Keputusan Pembelian**

Dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Namun, dua faktor dapat berada di antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor utama adalah pendirian orang lain.

Sejauhmana pendirian orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal : (1) intensitas pendirian negative orang lain terhadap alternatif yang disukai konsumen, dan (2) memotivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain. Faktor kedua adalah faktor situasi yang tidak diantisipasi. Faktor ini dapat muncul dan mengubah niat pembelian.

## **5. Perilaku Pasca Pembelian**

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Tugas perusahaan tidak berakhir pada saat produk dibeli, melainkan berlanjut hingga periode pasca pembelian. Perusahaan harus memantau kepuasan pasca pembelian, dan pemakaian dan pembuangan pasca pembelian. Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk akan mempengaruhi perilaku selanjutnya. Jika konsumen puas, ia akan menunjukkan kemungkinan yang lebih tinggi untuk membeli produk tersebut. Sedangkan pelanggan yang tidak puas akan beraksi sebaliknya.

## **2.8 Kerangka Pemikiran**

Dalam kegiatan pemasaran, perilaku konsumen merupakan bagian yang penting yang tidak bisa dipisahkan dari kelangsungan hidup suatu perusahaan. Memahami perilaku konsumen dan mengenal pelanggan memang tidak sederhana. Pelanggan mungkin menyatakan kebutuhan dan keinginan mereka namun bertindak sebaliknya. Pelanggan mungkin tidak memahami motivasi mereka lebih dalam. Pelanggan mungkin menanggapi pengaruh yang mengubah pikiran mereka pada menit-menit terakhir. Untuk itulah perusahaan dituntut mampu memahami perilaku konsumennya.



Titik tolak untuk memahami perilaku pembeli adalah model rangsangan – tanggapan. Rangsangan pemasaran dan lingkungan mulai memasuki kesadaran pembeli. Karakteristik pembeli dan proses pengambilan keputusan menimbulkan keputusan pembelian tertentu. Tugas pemasar adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli mulai dari adanya rangsangan dari luar sehingga munculnya keputusan pembelian.

Dalam pemasaran kita tidak cukup dengan hanya menciptakan produk yang baik, menetapkan harga yang menarik dan membuat produk yang tersedia bagi pelanggan. Apalagi dalam situasi persaingan yang ketat, keberhasilan pemasaran sangat dipengaruhi oleh promosi. Menurut Sutisna (2012 : 299). Secara umum terdapat tiga tujuan dari promosi yaitu:

1. Merangsang permintaan oleh pengguna industri atau konsumen rumah tangga.
2. Memperbaiki kinerja pemasaran dari penjual kembali.
3. Sebagai suplemen periklanan, penjualan tatap muka, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

Berbagai macam promosi dilakukan oleh perusahaan, salah satunya dengan cara memberi potongan harga. Menurut Sutisna (2012 : 303) “Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu”.

Potongan harga pada umumnya dipakai untuk mendorong produk baru untuk membujuk pengguna lama agar membeli lebih banyak, atau untuk meyakinkan penggunaan untuk mencoba produk yang telah lama ada. Dalam potongan harga

diharapkan dapat menghasilkan suatu tanggapan dari konsumen. Tanggapan terakhir yang diharapkan dari konsumen adalah pembelian, kepuasan yang tinggi, dan cerita dari mulut ke mulut yang baik. Namun, proses keputusan pembelian merupakan hasil akhir dari suatu proses pengambilan keputusan konsumen yang panjang. Perusahaan perlu mengetahui bagaimana menggerakkan konsumen keningkat kesiapan untuk membeli yang lebih tinggi.

Menurut Engel F. James, *et.al.* , dalam bukunya perilaku konsumen ( 2011: 31-32) mengatakan bahwa dalam keputusan pembelian, konsumen harus melewati langkah-langkah sebagai berikut:

#### 1. Pengenalan kebutuhan

Konsumen mengekspresikan perbedaan antara keadaan yang diinginkan dan situasi aktual yang memadai untuk membangkitkan dan mengaktifkan proses keputusan.

#### 2. Pencarian Informasi

Konsumen mencari informasi yang disimpan di dalam ingatan ( pencarian internal) atau mendapatkan informasi yang relevan dengan kepentingan darilingkungan (pencarian eksternal).

#### 3. Evaluasi Alternatif

Konsumen mengevaluasi pilihan berkenaan dengan manfaat yang diharapkan dan menyempitkan pilihan hingga alternatif yang dipilih.

#### 4. Pembelian

Konsumen memperoleh alternatif yang dipilih atau pengganti yang dapat diterima bila perlu.

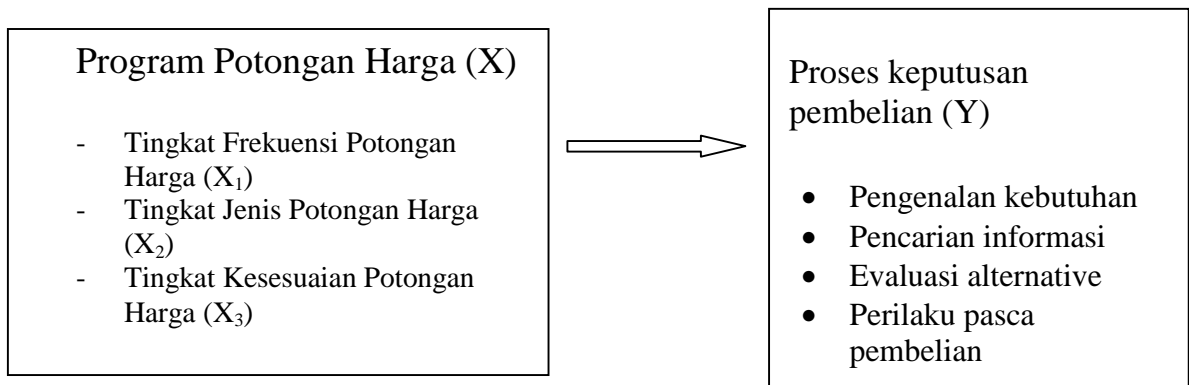
## 5. Hasil

Konsumen mengevaluasi apakah alternatif yang dipilih memenuhi kebutuhan atau harapan segera sesudah digunakan.

Salah satu topik dalam penelitian mengenai tingkah laku konsumen adalah bagaimana konsumen sampai kepada keputusan membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Untuk memahami bagaimana sesungguhnya konsumen membuat keputusan pembelian, perusahaan perlu mengetahui tahap-tahap dalam pengambilan keputusan sehingga dapat menyusun strategi yang tepat untuk memengaruhi konsumen agar memilih produk jasa yang mereka tawarkan.

Berdasarkan penjelasan diatas, kerangka pemikiran dapat dilihat pada gambar berikut ini:

**Gambar 2. Skema Kerangka Pemikiran**



## 2.9 Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka hipotesis yang diajukan penulis dalam penelitian ini adalah :Potongan harga Berpengaruh Positif terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk di *Minimarket Indomaret* Lampung Utara.

### **III. METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Dalam penulisan skripsi ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan dengan melakukan penggambaran atau pemaparan tentang variabel-variabel yang diteliti yang selanjutnya mencoba untuk menarik kesimpulan.

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Objek penelitian ini dilakukan pada *minimarket Indomaret* di Lampung Utara Kecamatan Kotabumi Utara dengan subyek yang diteliti adalah konsumen yang membeli Produk di *minimarket Indomaret* di Lampung Utara Kecamatan Kotabumi Utara.

#### **3.3 Jenis Data**

Suatu penelitian perlu didukung adanya data yang akurat dan lengkap. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan sumber dari:

### 1. Data Primer

Data primer merupakan sumber dari penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya. Sumber data primer diperoleh dari:

- Kuisisioner yang disebarakan kepada pengunjung *minimarket Indomaret* di Lampung Utara Kecamatan Kotabumi Utara yang melakukan pembelian.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara atau yang telah dicatat oleh pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu data-data yang berasal dari artikel dan karya ilmiah yang dipublikasikan di internet serta berbagai literatur yang mendukung permasalahan serta buku, majalah, penelitian-penelitian yang telah dilakukan.

## 3.4 Metode Pengumpulan Data

### a. Wawancara

Yaitu penulis mengadakan atau tanya jawab langsung terhadap objek penelitian dalam hal ini pimpinan dan pelanggan *minimarket Indomaret* di Lampung Utara Kecamatan Kotabumi Utara.

### b. Kuisisioner

Adalah alat lain untuk mengumpulkan data dengan membuat daftar pertanyaan yang akan diberikan langsung kepada objek penelitian dan hal ini pelanggan *minimarket Indomaret* di Lampung Utara Kecamatan Kotabumi Utara.

### **3.5 Populasi Dan Sampel**

#### **3.5.1 Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2005:72). Dalam penelitian ini yang akan menjadi populasi adalah Pengunjung *minimarket Indomaret* di Lampung Utara Kecamatan Kotabumi Utara yang jumlah pengunjung yang tidak terbatas atau tidak diketahui dan pengunjung tersebut melakukan pembelian dikarenakan melihat potongan harga yang telah diterapkan.

#### **3.5.2 Sampel**

Sampel adalah sebagian dari subjek penelitian populasi yang akan diteliti, (Sugiyono,2005:56). Kriteria sampel dalam penelitian ini adalah responden merupakan orang-orang yang melakukan pembelian di *minimarket Indomaret* di Lampung Utara Kecamatan Kotabumi Utara karena melihat potongan harga.

Hair (2006:112) menyarankan bahwa jumlah sampel penelitian yang menggunakan analisis faktor, minimal berjumlah empat sampai lima kali variabel yang dianalisa atau indikator. Indikator dari penelitian ini berjumlah 14, maka diperoleh hasil perhitungan sampel sebagai berikut:

$$\text{Jumlah Sampel} = 4 \times 14$$

= 56

Jumlah responden yang akan dijadikan sampel dalam penelitian adalah 65 orang responden, yaitu merupakan orang-orang yang melakukan pembelian pada saat diadakannya potongan harga.

Teknik sampling yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan menggunakan metode *accidental sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan bertemu dengan responden. Pengambilan sampel ini dilakukan selama 1 minggu dari hari senin sampai sabtu malam minggu di *minimarket Indomaret* di Lampung Utara Kecamatan Kotabumi Utara.

### **3.6 Operasional Variabel**

Penelitian ini memiliki 2 variabel yaitu variabel independent (bebas) dan variabel dependent (terikat). Dalam hal ini yang merupakan variabel terikat adalah potongan harga (X). Sedangkan yang merupakan variabel terikat adalah keputusan pembelian (Y). Dalam hal ini variabel potongan harga mempengaruhi keputusan pembelian dan ini dijelaskan dengan menggunakan analisis statistik.



Tabel 1. Operasional Variabel

Variabel	Kosep Variabel	Indikator	Ukuran	Skala Pengukuran
Pengaruh DiskonX)	Potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu.	Diskon musiman - Frekuensi - Jenis produk yang didiscount - Kesesuaian tingkat discount	- Tingkat Frekuensi - Tingkat Jenis - Tingkat Discount	Skala Interval
Proses Keputusan Pembelian (Y)	Serangkaian proses yang dilalui oleh calon konsumendalam memutuskan tindakan pambaelian.	-Pengenalan Kebutuhan - Pencarian Informasi - Pemilihan Alternatif - Keputusan Pembelian - Perilaku Pasca pembelian	-Tingkat Kebutuhan - Tingkat Pencarian - Tingkat Pemilihan - Tingkat Pembelian - Tingkat Respon	Interval Interval Interval Interval Interval

### 3.7 Uji Validitas

Menurut Arikunto, Suharsimi (2006 : 168), validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau kesahihan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau sahih mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah.

Pengujian validitas ditujukan untuk melihat hubungan antar masing-masing item pertanyaan pada variabel bebas variabel terikat. Apabila ada satu pertanyaan yang dinyatakan tidak valid, sebaiknya direvisi atau dihilangkan dari daftar pertanyaan dan dapat digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Hasil penelitian dikatakan valid bila terdapat kesesuaian antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti. Sedangkan penelitian yang dikatakan tidak valid bila ada ketidak sesuaian antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek.

Bila suatu alat ukur sudah dikatakan valid, maka selanjutnya dapat dilakukan pengujian reliabilities alat ukur. Sebaliknya bila alat ukur dikatakan tidak valid, maka alat ukur yang telah digunakan sebelumnya harus dievaluasi atau diganti dengan alat ukur yang lebih tepat / efektif. Menurut Comrey dalam Jogiyanto (2007:224) Validitas instrument dinilai berdasarkan kriteria nilai faktor *loading item* minimal 0,6 .

### 3.8 Uji Reliabilitas

Jogiyanto (2007:239), menyatakan suatu instrumen pengukuran (misal kuesioner) dikatakan reliabel bila memberikan hasil *score* yang konsisten pada setiap pengukuran. Suatu pengukuran mungkin reliabel tapi tidak valid, tetapi suatu pengukuran tidak bisa dikatakan valid bila tidak reliabel. Uji reliabilitas menggunakan rumus korelasi Alpha Cronbach digunakan rumus yaitu sebagai berikut:

$$r_{Cronbach} = \left( \frac{k}{k-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum_{i=1}^k S_i^2}{S_p^2} \right)$$

Keterangan:

K = Jumlah butir dalam skala pengukuran

$S_i^2$  = Ragam (*variance*) dari butir ke-i

$S_p^2$  = Ragam (*variance*) dari skor total

Instrumen dapat dikatakan reliabel bila memiliki koefisien kehandalan reliabilitas sebesar  $> 0,6$  atau lebih (Jogiyanto, 2007: 240).

### 3.9 Alat Analisis

#### 3.9.1 Analisis Kuantitatif

Analisis Regresi Linear Berganda

Metode analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui faktor-faktor

pembelian konsumen.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_t$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

X<sub>1</sub> = Tingkat Frekuensi Potongan Harga (X<sub>1</sub>)

X<sub>2</sub> = Tingkat Jenis Potongan Harga (X<sub>2</sub>)

X<sub>3</sub> = Tingkat Kesesuaian Potongan Harga (X<sub>3</sub>)

e<sub>t</sub> = *Error Term*

a = *Intercept*

b = Koefisien Regresi

Pengujian keberartian koefisien regrese secara menyuluruh menggunakan uji F dengan menggunakan derajat kebebasan (df) = n – k – 1 pada tingkat kepercayaan 95% dan alpha 0,05.

Kriteria pengujiannya :

1. Ho ditolak dan Ha diterima jika f hitung > F tabel
2. Ho diterima dan Ha ditolak jika f hitung < F tabel

Pengujian keberartian koefisien regresi secara parsial digunakan uji – t dengan menggunakan derajat kebebasan (df) = n – k – 1 pada tingkat kepercayaan 95% dan alpha 0,05.

Kriteria pengujiannya adalah:

1. Ho ditolak dan Ha diterima jika t hitung > t tabel
2. Ho diterima dan Ha ditolak jika t hitung < t tabel

### **3.9.2 Analisis Kualitatif**

Analisis kualitatif yang digunakan dalam pembahasan ini adalah dengan menggunakan teori-teori manajemen pemasaran yang berkaitan dengan variabel-variabel perilaku pembelian konsumen.

Dalam perhitungan variabel-variabel yang diteliti, dilakukan dengan analisis skala interval, suatu cara yang sistematis untuk memberikan nilai pada setiap pertanyaan dengan ketentuan sebagai berikut:

Jika responden menjawab (SS) skala interval 81 – 100

Jika responden menjawab (S) skala interval 61 – 80

Jika responden menjawab (CS) skala interval 41 – 60

Jika responden menjawab (TS) skala interval 21 – 40

Jika responden menjawab (STS) skala interval 1 – 20

## V. KESIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah potongan harga berpengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian produk di Indomaret Lampung Utara, hipotesis penelitian ini diterima.
2. Hasil pengujian  $R^2$  adalah 0,682 berarti 68,20% variabel *potongan harga* berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian dan sisanya 31,80% merupakan faktor-faktor di luar variabel *potongan harga* yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil uji t sub variabel tentang tingkat frekuensi *potongan harga*, tingkat jenis *potongan harga*, tingkat kesesuaian *potongan harga* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk di Indomaret Lampung Utara.

4. Keputusan hipotesis secara menyeluruh dengan uji F pada tingkat kepercayaan 95% atau dengan nilai  $\alpha = 5\%$  di peroleh nilai signifikansi F hitung 0,000 lebih kecil dari nilai  $\alpha$  yang ditentukan dalam penelitian ini yaitu 0,05. Hal ini menunjukkan secara statistik bahwa semua variabel bebas yaitu frekuensi potongan harga, jenis potongan harga, dan kesesuaian *potongan harga*, berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di Indomaret Lampung Utara dapat diterima.
5. Variabel tingkat frekuensi *potongan harga* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Lampung Utara sebesar 0,724. Variabel jenis *potongan harga* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Lampung Utara sebesar 0,702. Berarti semakin tinggi sikap konsumen terhadap tingkat jenis *potongan harga*, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian untuk berbelanja di Indomaret Lampung Utara.
6. Variabel tingkat kesesuaian *potongan harga* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret Lampung Utara sebesar 0,608. Berarti semakin tinggi sikap konsumen terhadap tingkat kesesuaian *potongan harga*, maka semakin tinggi juga keputusan pembelian untuk berbelanja di Indomaret Lampung Utara.

## 5.2 Saran

1. Diharapkan Indomaret Lampung Utara lebih meningkatkan tingkat keseringan mengadakan potongan harga pada hari-hari tertentu dan musim-musim tertentu, sehingga konsumen lebih tertarik untuk melakukan pembelian di Indomaret Lampung Utara.
2. Produk yang di berikan *potongan harga* tidak hanya produk lama tetapi produk baru juga diberikan *potongan harga* dan produk yang diberikan potongan harga tidak hanya produk tertentu saja sehingga konsumen mempunyai banyak pilihan untuk melakukan pembelian.
3. Untuk tingkat kesesuaian *potongan harga* Indomaret Lampung Utara harus lebih memperhatikan, dimana *potongan harga* yang diberikan antara 10-50%, untuk produk lama antara 30-50% dan produk baru antara 10-20%.
4. Diharapkan Indomaret Lampung Utara dapat mempertahankan dan lebih meningkatkan kebijaksanaan *potongan harga* yaitu dengan menetapkan program potongan harga yang lebih menarik di banding pesaing harga yang bersaing bahkan lebih murah dibandingkan dengan pesaing dan secara priodik diharapkan memberikan potongan harga.



## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rianeka Cipta. Jakarta
- Engel, James. F, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard. 2011. *Prilaku Konsumen*. Jakarta. Binarupa Aksara.
- Hair, J.F.JR., Andreason, R.E., Tahtam, R.L., and Black, W.C. 2006. *Multivariate Data Analysis*, New jersey: Prentice Hall.
- Ismaya, Sujana, 2006, *Kamus Manajemen*, Cetakan Pertama, Bandung : Pustaka Grafika
- Jogiyanto , 2007, *Metode Penelitian*, BPFE-UGM, Jogyakarta.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Salemba Empat, Jakarta.
- Mowen, John dan Michel Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Erlangga: Jakarta.
- Setiadi, William J. 2003. *Perilaku Konsumen, Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Pengertian Pemasaran*. Prenadamedia, Jakarta.
- Schiffman dan Kanuk. 2004. *Perilaku Konsumen*. Edisi Ketujuh. Jakarta: PT Indeks.
- Simamora, Henry. 2010. *Manajemen Pemasaran Internasional*. Jilid II, Cetakan Pertama. Jakarta: Salemba Empat.
- Suryadarma, Daniel, dkk., 2007, *Dampak Supermarket Terhadap Pasar dan Pedagang Ritel Tradisional di Daerah Perkotaan di Indonesia*, Lembaga Penelitian SMERU, Jakarta.
- Sutisna. 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung
- Sugiyono, 2005, *Metode Penelitian Sosial*, BPFE-UGM. Yogyakarta
- Swastha DH, Basu dan Hani Handoko. 2010. *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*. Liberty: Yogyakarta

Swastha DH, Basu dan Irawan. 2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty: Yoyakarta.

Taufik Hidayat, 2015, *Majalah SWA* ,Jakarta

Umar, Husein. 2013. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

William J. Stanton, 2009, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta.