

The Influence Of Advertising, Price And Display On Purchasing Decisions At Indomaret Betungan Bengkulu City

Pengaruh Iklan, Harga Dan Display Terhadap Keputusan Pembelian Pada Indomaret Betungan Kota Bengkulu

Rikei Rafsanjani ¹⁾; Sulisti Afriani ²⁾; Nurzam ³⁾

¹⁾Study Program of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

²⁾Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ rikeirafsanjani30@gmail.com ; ²⁾ nurzam@unived.ac.id ; ³⁾ Sulistiafriani@gmail.com

ARTICLE HISTORY

Received [29 Oktober 2023]

Revised [05 Desember 2023]

Accepted [12 Desember 2023]

KEYWORDS

Community Satisfaction
Index, Land and Building
Tax

This is an open access
article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)
license



ABSTRAK

Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu di antara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan, harga dan display terhadap keputusan pembelian Indomaret Betungan Bengkulu apakah berpengaruh secara simultan ataukah secara bersama-sama saling berpengaruh. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif yaitu penelitian yang menggunakan model-model matematis, teori-teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan fenomena alam. Adapun sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *accidental sampling*, di mana populasi dijadikan sampel yang ada di Indomaret Betungan ketika peneliti melakukan penelitian. Terdapat pengaruh iklan (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) Indomaret Betungan Bengkulu dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,760 > 0,135$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Terdapat pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) Indomaret Betungan Bengkulu dengan nilai sig sebesar $0,005 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,427 > 0,135$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_2 berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Terdapat pengaruh display (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) Indomaret Betungan Bengkulu dengan nilai sig sebesar $0,004 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,909 > 0,135$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X_3 berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Iklan, harga dan display bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai $F_{sig} < \alpha$ dimana F_{sig} sebesar 0,000 dan nilai t_{hitung} 9,323, $> F_{tabel}$ 2,6

ABSTRACT

Consumer purchasing decisions are an integration process that combines knowledge to evaluate two or more alternative behaviors, and choose one among them. This research aims to determine the influence of advertising, price and display on purchasing decisions at Indomaret Betungan Bengkulu, whether they influence simultaneously or whether they influence each other together. This type of research is quantitative descriptive, namely research that uses mathematical models, theories and/or hypotheses related to natural phenomena. The sample in this study used an accidental sampling technique, where the population was sampled at Indomaret Betungan when the researcher conducted the research. There is an influence of advertising (X_1) on the purchasing decision (Y) of Indomaret Betungan Bengkulu with a sig value of $0.000 < 0.05$ and $t \text{ count} > t \text{ table}$ ($6.760 > 0.135$) thus H_0 is rejected and H_a is accepted. From the significance value obtained, variable X influences purchasing decisions (Y). There is an influence of price (X_2) on the purchasing decision (Y) of Indomaret Betungan Bengkulu with a sig value of $0.005 < 0.05$ and $t \text{ count} > t \text{ table}$ ($8.427 > 0.135$) thus H_0 is rejected and H_a is accepted. From the significance value obtained, the variable X_2 influences purchasing decisions (Y). There is an influence of display (X_3) on the purchasing decision (Y) of Indomaret Betungan Bengkulu with a sig value of $0.004 < 0.05$ and $t \text{ count} > t \text{ table}$ ($6.909 > 0.135$) thus H_0 is rejected and H_a is accepted. From the significance value obtained, variable X_3 influences purchasing decisions (Y). Advertising, price and display together influence purchasing decisions with a value of $F_{sig} < \alpha$ where F_{sig} is 0.000 and the $F \text{ count}$ is 9.323, $> F \text{ table}$ 2.65.

PENDAHULUAN

Persoalan yang dihadapi oleh para pengusaha sekarang ini tidak hanya bagaimana usahanya untuk meningkatkan hasil produksinya, tapi yang lebih penting adalah bagaimana cara menjual barang yang ada tersebut. Perusahaan yang baru berdiri pun harus memasarkan produknya untuk memberitahukan bahwa di pasar ada produk baru, tetapi juga untuk produsen yang produknya mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produknya ini dapat menggunakan promosi yang sifatnya membujuk. Pemasaran yang sifatnya mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan

merk dan image produk di hati konsumennya, dan ini perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan barang atau jasa sebagai produksinya.

Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantara. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan konsumen (Etta, 2018 : 28). Keputusan membeli adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang di mana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada.

Keputusan yang selalu diharapkan oleh produsen, apakah pesan yang disampaikan lewat promosinya telah dapat menjangkau pasar yang telah direncanakan atau belum. Apabila telah menjangkaunya berarti mencerminkan keberhasilan promosinya dan sudah barang tentu dapat menaikkan permintaan konsumen. Suatu perusahaan memproduksi barang dengan kualitas yang baik, *perceived quality relative* murah dibandingkan pesaing, dan secara luas tersebar ke berbagai tempat tetapi apabila calon pembeli tidak diberi tahu adanya produk tersebut, diingatkan atau dibujuk untuk membelinya, konsumen akan bisa membayangkan bahwa produk tersebut tidak akan bias laku di pasaran dan segala sesuatu yang telah dilakukan akan sia-sia.

Banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya adalah iklan juga mempengaruhi keputusan pembelian. Semakin tinggi tingkat iklan usaha, atau semakin bergerak ke atas tingkat iklan seseorang, maka semakin sedikit iklannya, karena iklannya lain dianggap sudah terpenuhi, serta semakin sedikit juga orang yang memang mencapai level atas tersebut. Harga merupakan salah satunya yang mempengaruhi keputusan pembelian. Harga memiliki peranan yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian dalam membeli produk, sehingga sangat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Menurut (Kotler dan Armstrong, 2021 : 15) 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.

Produk yang dijual di Indomaret Betungan cukup lengkap mengakibatkan Indomaret Betungan melakukan penyesuaian penyusunan produk, dalam hal ini Indomaret Betungan menyusun produknya pada rak-rak khusus sesuai dengan jenis dan kategori produk yang diatur sedemikian rupa untuk menjaga penampilan sehingga mudah dilihat oleh pelanggan dan menerapkan tampilan dalam toko (*Display*) semenarik mungkin sehingga dapat menarik perhatian pelanggan. Program promosi yang diterapkan Indomaret Betungan ini diharapkan dapat menarik perhatian pelanggan untuk melakukan pembelian.

LANDASAN TEORI

Iklan

Iklan yang menarik adalah iklan yang mempunyai daya tarik, yaitu memiliki kemampuan untuk menarik perhatian pasar (*audience*) sasaran. Pesan-pesan yang akan disampaikan dapat disajikan dalam gaya penyampaian yang berbeda-beda yaitu dengan menampilkan: cuplikan kehidupan individu atau kelompok, gaya hidup individu, fantasi tentang produk, suasana hati (*mood*) atau citra seputar produk, musik untuk lebih menghidupkan pesan, simbol kepribadian untuk menciptakan karakter yang mempersonifikasikan produk, memamerkan keahlian dan pengalaman perusahaan dalam menghasilkan produk, bukti ilmiah keunggulan produk, bukti kesaksian dari orang-orang terkenal (Fandi Tjiptono, 2016 : 39).

Iklan atau *power of impression* dari suatu iklan adalah seberapa besar iklan mampu memukau atau menarik perhatian pemirsanya (Indriarto, 2016 : 16). Iklan (*iklan appeal*) mengacu pada pendekatan yang digunakan untuk menarik perhatian konsumen dan mempengaruhi perasaan mereka terhadap suatu produk. Pemilihan pendekatan iklan yang terbaik dari yang dikembangkan biasanya memerlukan riset pasar (Lamb & Hair, 2021), kriteria untuk evaluasi meliputi diinginkan, eksklusivitas dan dapat dipercaya. Daya tarik tersebut pertama-tama harus mampu memberikan kesan positif dan menimbulkan keinginan target pasar.

Iklan juga harus eksklusif atau unik, konsumen harus mampu membedakan pesan pemasang iklan dari pesan para pesaingnya. Yang paling penting daya tarik tersebut harus dapat dipercaya (Lamb & Hair, 2021 :26) Sedangkan menurut (Rita & Saliman, 2021 : 39) \ daya tarik yang digunakan dalam pesan iklan harus memiliki tiga karakteristik, yaitu *meaningful* yang berarti bahwa pesan iklan menunjukkan manfaat yang membuat konsumen lebih menyukai atau lebih tertarik; *distinctive* yaitu pesan iklan yang membuat berbeda dan lebih baik dari iklan produk sejenis lainnya; *believable* yaitu bahwa pesan iklan menunjukkan dapat dipercaya. Hal yang sama dikemukakan oleh (Kotler & Armstrong, 2017 : 19) menurutnya iklan harus mempunyai tiga sifat: Pertama iklan harus bermakna (*meaningful*), menunjukkan manfaat-manfaat yang membuat produk lebih diinginkan atau lebih menarik bagi konsumen. Kedua, pesan iklan harus dapat dipercaya (*believable*), konsumen percaya bahwa produk

tersebut akan memberikan manfaat seperti yang dijanjikan dalam pesan iklan.. Ketiga *distinctive*, bahwa pesan iklan lebih baik dibanding iklan merek pesaing.

Harga

Di dalam ekonomi teori pengertian harga, nilai, *utility*, merupakan konsep yang saling berhubungan. Yang dimaksud *utility* menurut (Alma, 2017 : 90) adalah suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). Value adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain. Nilai ini dapat dilihat dalam situasi barter yaitu pertukaran antar barang dengan barang. Sekarang ekonomi kita tidak lagi melakukan barter lagi, akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga.

Jadi pengertian harga adalah sebagai berikut: Menurut (Herry Achmad Buchory dan Djaslim Saladin, 2020 : 25) mengemukakan pengertian harga adalah "Komponen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan yang lainnya menghasilkan pendapatan". Sedangkan menurut (Kotler dan Armstrong, 2021 : 122) yang dimaksud harga adalah "*The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service*".

Display

Menurut (Alma, 2017 : 65) *Display* adalah keinginan membeli sesuatu yang tidak didorong oleh seseorang tetapi didorong oleh daya tarik atau oleh penglihatan ataupun oleh perasaan lainnya. Memanjangkan barang di dalam toko dan etalase, mempunyai pengaruh besar terhadap penjualan. Biasanya kita lihat salah satu cara untuk menjual barang ialah dengan membiarkan calon pembeli itu melihat, meraba, mencicipi, mengendarai dan sebagainya. *Display* membantu pelanggan mencari barang dengan mudah (Utami, 2017 : 39). Sedangkan menurut Shultz dalam (Alma, 2017 : 33) *Display* adalah usaha mendorong perhatian dan minat konsumen pada toko atau barang dan mendorong keinginan membeli melalui daya tarik penglihatan langsung.

Keputusan Pembelian

Kehidupan manusia tidak lepas dari melakukan jual beli. Sebelum melakukan pembelian, seseorang biasanya akan melakukan keputusan pembelian terlebih dahulu terhadap suatu produk. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Pengertian keputusan pembelian, menurut Kotler & Armstrong (2021 : 92) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. Definisi lain keputusan pembelian adalah keputusan pembeli tentang merek mana yang dibeli. Konsumen dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2021 : 40).

Kotler dan Keller (2021:227) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Pranoto (2018 : 28), juga menjelaskan perilaku pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk atau jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan word of mouth atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian.

Faktor Pembelian

(Etta, 2018 : 57). Menurut Daryanto, (2018 : 71) bahwa keputusan membeli adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, *perceived quality* dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli, biasanya konsumen melalui beberapa tahap terlebih dahulu yaitu, (1) pengenalan masalah, (2) pencarian informasi. (3) evaluasi alternatif, (4) keputusan membeli atau tidak, (5) perilaku pasca pembelian. Pengertian lain tentang keputusan pembelian adalah "*the selection of an option from two or alternative choice*". Dapat diartikan, keputusan pembelian adalah suatu keputusan seseorang di mana dia memilih salah satu dari beberapa alternatif pilihan yang ada

(Swastha, 2019 : 26).

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, koefisien determinasi dan uji hipotesis. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu: Kebutuhan aktualisasi diri variabel iklan (X_1), harga (X_2) dan *display* (X_3) terhadap variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian (Y). Persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Hasil Regresi linear berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.256	.124		2.069	.040		
	X1	.994	.003	.994	6.760	.000	.833	1.200
	X2	.709	.006	.609	8.427	.005	.274	3.646
	X3	.606	.006	.405	6.909	.004	.296	3.374

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Sekunder di olah 2023

Dari perhitungan komputer yaitu perhitungan dengan SPSS versi 22 *for windows* didapatkan persamaan regresinya adalah :

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

$$Y = 9.256 + 0.994 + 0.709 + 0.606 + 0.124$$

Angka tersebut masing-masing secara ekonomi dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta = 9,256 Bernilai positif maka artinya jika nilai variabel iklan (X_1), harga (X_2) dan *display* (X_3) dianggap tidak ada atau sama dengan 0, maka nilai keputusan pembelian akan semakin bertambah atau mengalami peningkatan yaitu 9,256
2. Nilai koefisien variabel (X_1). Bernilai positif yaitu 0,994 artinya apabila iklan mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,994 dengan asumsi variabel harga (X_2) dan *display* (X_3) nilainya konstan.
3. Nilai koefisien variabel variasi (X_2) 0,709. Bernilai positif yaitu 0,709 artinya apabila harga mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,709 satuan dengan asumsi variabel iklan (X_1) dan *display* (X_3) nilainya konstan.
4. Nilai koefisien variabel variasi (X_3) 0,606. Bernilai positif yaitu 0,606 artinya apabila *display* mengalami kenaikan satu satuan, maka nilai keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,606 satuan dengan asumsi variabel iklan (X_1) dan harga (X_2) nilainya konstan.

Tabel 2. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.999 ^a	.998	.998	.191

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Sekunder di olah 2023

Dari tabel di atas didapat nilai R Square (R^2)=0,998. Nilai ini mempunyai arti bahwa independen, secara bersama-sama memberikan sumbangan sebesar 99,8 % dalam mempengaruhi variabel dependen sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Tabel 3. Uji Simultan (Uji Statistik F)
ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3636.386	3	1212.129	9.323	.000 ^a
	Residual	7.441	204	.036		
	Total	3643.827	207			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Sekunder di olah 2023

Jika nilai Signifikan 0.05 maka H_0 ditolak. Jika nilai signifikan >0.05 maka H_0 diterima. Analisis lebih lanjut mengenai pengujian hipotesis atau tidak, yang mana model dikatakan layak apabila nilai signifikansi $\leq 0,05$, dan model tidak layak untuk analisis selanjutnya bila nilai signifikansi $> 0,05$. Berdasarkan tabel di atas diperoleh nilai Fhitung 9,323, $> F_{tabel}$ 2,42, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen

Tabel 4. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistik T)
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.256	.124		2.069	.040		
	X1	.994	.003	.994	6.760	.000	.833	1.200
	X2	.709	.006	.609	8.427	.005	.274	3.646
	X3	.606	.006	.405	6.909	.004	.296	3.374

a. Dependent Variable: Y

Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah tahun 2023

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha=5\%$: 2 = 2,5% dua sisi dengan derajat kebebasan $df = n-k-1=208-5-1=202$, maka t_{tabel} adalah sebesar 1,972.

Jika nilai Signifikan 0.05 maka H_0 ditolak. Jika nilai signifikan >0.05 maka H_0 diterima. Dari tabel di atas diperoleh nilai signifikansi masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh iklan (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) Indomaret Betungan Bengkulu dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,760 > 1,972$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X1 berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Terdapat pengaruh harga (X2) terhadap keputusan pembelian Y Indomaret Betungan Bengkulu dengan nilai sig sebesar $0,005 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,427 > 1,972$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X2 berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Terdapat pengaruh display (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) Indomaret Betungan Bengkulu dengan nilai sig sebesar $0,004 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,909 > 1,972$) dengan demikian H_0 di tolak dan H_a diterima. Dari nilai signifikansi yang didapat bahwasanya variabel X3 berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Dari hasil uji validitas diperoleh, bahwa hasil seluruh item pernyataan untuk variabel (X1, X2, X3), adalah valid. Hal ini dibuktikan bahwa seluruh nilai korelasi pada setiap item pernyataan lebih besar dari pada R Hitung yaitu 0,135. Adapun indikator bahwa item pertanyaan pada kuesioner dikatakan valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$. R tabel yang merupakan ketetapan adalah 0,135.
2. Berdasarkan hasil uji reliabilitas, bahwa masing-masing variabel dinyatakan reliabel karena masing-masing variabel memiliki nilai alpha cronbach diatas 0,6 yang artinya seluruh instrumen penelitian ini adalah reliabel.
3. Iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Betungan Bengkulu dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,760 > 1,972$).
4. Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Betungan Bengkulu dengan nilai sig sebesar $0,005 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$
5. Terdapat pengaruh *display* terhadap keputusan pembelian pada Indomaret Betungan Bengkulu dengan nilai sig sebesar $0,004 < 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,909 > 1,972$)

Berdasarkan hasil koefisien korelasi, di dapat nilai R Square (R^2)=0,998. Nilai ini mempunyai arti bahwa independen, secara bersama-sama memberikan sumbangan sebesar 99,8 % dalam mempengaruhi variabel dependen sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti

Saran

1. Indomaret betungan harus selalu mempertahankan iklan, pada setiap bulanya secara rutin agar menarik pelanggan sehingga target penjualan setiap bulan nya terpenuhi.
2. Indomaret betungan sebaiknya lebih memperhatikan *display* (tampilan dalam toko), sehingga memberikan kenyamanan terhadap konsumen yang sedang berbelanja seperti lebih memperhatikan pencahayaan didalam toko serta memperhatikan susunan produk, serta memperhatikan susunan rak-rak khusus seperti ruang antar rak, tingginya rak, dan arah rak menghadap sehingga dapat mempengaruhi perilaku pembelian.
3. Untuk peneliti selanjut nya disarankan untuk lebih mengembangkan penelitian mengenai faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian dengan menggunakan analisis data yang berbeda serta dapat menambah jumlah yang lain agar menghasilkan penelitian yang lebih baik lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2017. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Amirullah. 2022. *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Buchory, Achmad Herry & Saladin Djaslim. 2020. *Manajemen Pemasaran: Edisi Pertama*. Bandung: Linda Karya.
- Daryanto. 2018. *Media Pembelajaran*. Yogyakarta: Gava Media.
- Fandy, Tjiptono. 2016. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta : Andi.
- Gerard J. 2021. *Strategic Bundling of Product and Prices: A New Synthesis for Marketing*
- Indriantoro, M. A. 2016. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi. Dan Manajemen*. Yogyakarta: Bpfe-Yogyakarta.
- Kotler dan Armstrong. 2021. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2017. *Principle Of Marketing*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Keller. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler. 2015, “*Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*”, England: Pearson Education, Inc.
- Lamb, W.et.al. 2021. *Pemasaran. Edisi Pertama*. Jakarta : Salemba Empat.
- Pranoto. 2018. *Perilaku dan Keputusan Konsumen*. Bandung : PT. Bumi Aksara
- Prasetyo, dkk 2018. *Early Detection Application Interruption. Announcement On Children Based On Android*. Universitas Telkom. Bandung
- Rita dan AR Saliman. 2021. Periklanan Yang Efektif. *Jurnal Ekonomi*. Perusahaan Vol.8 no.2, Juli.
- Stanton, William, J. 2016. *Prinsip Pemasaran, Edisi Ketujuh, Jilid 2, Cetakan. Keempat*. Gelora Aksara Pratama.
- Swastha Dharmmesta. 2014. *Manajemen Pemasaran*. BPFE: Yogyakarta.