



## Pengaruh Strategi Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret dan Alfamart Di Kawasan UNIMED

Ridho Syafrizal, Agnes Putri Farida Sitorus, Saufina Azzahra Zebua, Dhiyah Faliha Syahira, Qatrun Nada, Shezy Ratisya Dwina, Muhammad Ilyas Sapawi, Aprinawati

Universitas Negeri Medan

[ridhosyafrizal919@gmail.com](mailto:ridhosyafrizal919@gmail.com), [aprinawati@unimed.ac.id](mailto:aprinawati@unimed.ac.id)

Alamat : Jalan William Iskandar Ps. V Kenangan Baru, Medan - Sumatera Utara

Korespondensi penulis: [ridhosyafrizal919@gmail.com](mailto:ridhosyafrizal919@gmail.com)

**Abstract.** *Indomaret and alfamart are retail stores that are often side by side and are always visited by many consumers every day to shop. This is an indication that there is something influencing their behavior to come back to these retail stores. This article explores the causes of the crowds of consumers who come every day at indomaret and alfamart based on the availability of discounts at the two retail stores. The purpose of this study is to determine whether consumers shop at these two retail stores because of discounts or there are other reasons that support this behavior. The author used a quantitative method with an observation and interview approach. The sample size was set at 50 customers, with details of 25 Alfamart and 25 Indomaret customers in the area around Medan State University. The results showed from the data collected that 34% of Indomaret or Alfamart visitors came to the retail store out of necessity. While coming because of a discount of 26% where this figure is below the first variable. This indicates that discounts do not have a significant effect on consumer purchasing behavior of indomaret and alfamart retail stores.*

**Keywords:** *Alfamart, Discount, Indomaret, Retail Store*

**Abstrak.** Indomaret dan alfamart merupakan toko ritel yang seringkali saling berdampingan dan selalu didatangi banyak konsumen setiap harinya untuk berbelanja. Hal ini merupakan suatu indikasi bahwa ada suatu hal mempengaruhi perilaku mereka untuk kembali datang ke toko ritel tersebut. Artikel ini menelusuri penyebab ramainya konsumen yang datang setiap harinya di indomaret dan alfamart berdasarkan ketersediaan diskon di kedua toko ritel tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah konsumen tersebut berbelanja di kedua toko ritel tersebut karena adanya diskon atau ada alasan lainnya yang mendukung perilaku tersebut. Penulis menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan observasi dan wawancara. Ukuran sample ditetapkan sebesar 50 pelanggan, dengan rincian 25 pelanggan Alfamart dan 25 Indomaret pada kawasan sekitar Universitas Negeri Medan. Hasil penelitian menunjukkan dari data yang dikumpulkan bahwa 34% pengunjung Indomaret atau Alfamart datang ke toko ritel tersebut Karena Kebutuhan. Sementara datang karena diskon sebesar 26% dimana angka ini berada dibawah variabel pertama. Ini mengindikasikan bahwa diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen toko ritel indomaret dan alfamart.

**Kata kunci:** *Alfamart, Diskon, Indomaret, Toko Ritel*

### LATAR BELAKANG

Siapa yang tidak mengenal Indomaret dan Alfamart? Rasanya kita sudah sering melihat dan mungkin pembaca dari artikel ini merupakan *customer* tetap dari salah satu toko ritel tersebut? Tentu kita sudah tidak asing lagi dengan Indomaret dan Alfamart. Indomaret dan Alfamart merupakan dua perusahaan ritel terbesar di Indonesia. Tidak jarang kita menemukan kedua toko ritel ini saling berdampingan, tentu hal ini sangat unik dan lumrah terjadi di dunia

bisnis sebab kedua perusahaan tersebut memiliki jenis usaha yang sama dan *costumer segment* yang tidak jauh berbeda antar keduanya.

Menurut sumber dari laporan *United States Department of Agriculture* (USDA) edisi 23 Juli 2003, sepanjang tahun 2022 nilai penjualan ritel makanan di Indonesia mencapai 100 juta dolar AS. Pencapaian ini meningkat sebesar 9% dari tahun sebelumnya, dengan dominasi terbesarnya dikuasai oleh Indomaret dan Alfamart. Dari data ini tidak mengherankan apabila dua raja toko ritel Indonesia ini serasa menjadi rival abadi karna selalu berinovasi untuk memenagkan persaingan pasar.

Berdasarkan sejarah Indomaret hadir terlebih dahulu pada tahun 1988 di Ancol, Jakarta dibawah naungan PT Indomarco Prismatama. Dilansir dari laman resmi indomaret per Oktober 2022 Indomaret telah memiliki gerai sebanyak 20.853 di seluruh Indonesia. Sementara Alfamart lahir di Karawaci, Tangerang pada 1989 di bawah naungan PT Sumber Alfaria Trijaya. Hingga Juni 2022 jumlah gerai Alfamart mencapai 17.137 di seluruh Indonesia dan pada tahun 2021 terdapat 1.200 gerai yang beridiri di Filipina.

Rivalitas antara Indomaret dan Alfamart sudah tidak dapat dipungkiri lagi, mulai dari keberadaan toko yang nyaris selalu berdampingan hingga strategi pemasaran yang terus mereka inovasikan satu sama lain dengan harapan bisa memenangkan persaingan dan mendapatkan banyak pelanggan. Salah satu strategi yang digunakan oleh Indomaret dan Alfamart untuk menarik pelanggan adalah dengan strategi Promo. Fandy Tjiptono berpendapat bahwa promosi bisa dikatakan sebagai salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, atau meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan.

Dalam penelitian ini kami melakukan fokus atau sempel penelitian berupa Mahasiswa Universitas Negeri Medan, karena penelitian yang kami lakukan mengambil lokasi kawasan Universitas Negeri Medan. Hal ini menurut pendapat kami sangat menarik, mengingat Mahasiswa notabnya merupakan personal yang belum memiliki penghasilan sendiri namun dituntut agar bisa mandiri di perantauan, umumnya dengan kondisi ini Mahasiswa akan cenderung untuk bisa mandiri dan hemat dalam melakukan konsumsi untuk memenuhi kehidupan di tanah rantau.

Kondisi ini yang ingin kami buktikan melalui penelitian ini, apakah strategi Promo bisa menarik minat pelanggan khususnya Mahasiswa untuk berbelanja di Indomaret atau Alfamart. Dan kami ingin menganalisis strategi Promo mana yang lebih unggul dari kedua toko ritel tersebut, sehingga kami bisa menarik kesimpulan bahwa toko a atau toko b yang berhasil

menarik pelanggan dengan cara melakukan strategi promo. Sehingga dengan penelitian ini bisa menambah referensi literatur dengan topik tersebut.

Dalam penelitian ini penulis memilih topik berupa Strategi Promo pada Indomaret dan Alfamart. Topik ini menarik karena dengan penelitian ini dapat dilihat strategi Promo mana yang lebih baik dan bisa mendatangkan pelanggan, ditambah sampel yang diteliti merupakan Mahasiswa yang notabnya sangat tertarik dengan promo. Berdasarkan referensi yang ditemukan, dalam pembahasan untuk penjabaran dalam penelitian ini akan sangat rasional baik apabila direview berdasarkan judul, topik, metodologi dan hasil pembahasan. Metode yang akan digunakan untuk penelitian ini adalah metode kualitatif dimana artikel akan fokus pada pengamatan yang mendalam hingga menghasilkan kajian atas topik yang komprehensif.

Salah satu jurnal yang penulis anggap mendekati penelitian ini adalah jurnal dengan judul Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart dan Indomaret.

Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif dengan variabel bebas berupa Promosi (X1), Harga (X2) dan variabel terikat adalah Keputusan Pembelian (Y). Dimana simpulan dari penelitian ini yaitu ;

- a. Promosi dan harga yang dilakukan oleh Alfamart dan Indomaret, ternyata memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian.
- b. Harga yang diberikan Alfamart Tanjung Pasir dan Indomaret Teluk Naga 2 juga terjangkau, sehingga banyak pengunjung untuk memenuhi kebutuhan mereka maupun pengunjung untuk melakukan pembelian uang.

Research Gap yang penulis temukan dari penelitian tersebut terhadap penelitian ini adalah sebagai berikut

- a. Dalam penelitian tersebut tidak spesifik kepada Strategi Promo (memberikan diskon harga dari harga sebelumnya), tetapi lebih fokus kepada Promosi (memberikan informasi kepada pelanggan) dan harga.
- b. Dalam penelitian tersebut tidak dijelaskan toko ritel mana yang unggul dalam menjalankan Strategi Promo.

Dari hasil observasi yang penulis lakukan terhadap topik yang diangkat berdasarkan literatur yang diperoleh, ternyata literatur yang penulis temukan sampai saat ini masih sedikit tentang strategi promo pada Indomaret dan Alfamart, sehingga penting untuk diteliti dengan harapan penelitian yang dilakukan bisa berimplikasi kepada tambahan literatur yang sudah ada.

## KAJIAN TEORITIS

### Konsep Perilaku Konsumen

Berdasarkan penafsiran Hasan (2013) perilaku konsumen adalah studi proses yang terlibat ketika individu atau kelompok memilih, membeli, menggunakan atau mengatur produk, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan menurut penafsiran Sunyoto (2012) perilaku konsumen (consumer behavior) dapat diartikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang atau jasa termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dalam penentuan kegiatan-kegiatan tersebut.

Dari pandangan Schiffman dan Kanuk (2000), perilaku konsumen sebagai berikut: *“The term consumer behavior refers to the behavior that consumers display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products and services that they expect will satisfy their needs”* (istilah perilaku konsumen diartikan sebagai perilaku yang diperlihatkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan menghabiskan produk dan jasa yang mereka harapkan akan memuaskan kebutuhan mereka).

Dari pengertian-pengertian perilaku konsumen di atas, maka penulis dapat menarik kesimpulan bahwa definisi perilaku konsumen adalah suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen.

### Konsep Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2014), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen benar-benar membeli. Sedangkan menurut Schiffman dan Kanuk keputusan sebagai suatu pemilihan suatu tindakan dari dua pilihan alternatif atau lebih. Seorang konsumen yang hendak memilih harus memiliki pilihan alternatif. Keputusan pembelian menurut Tjiptono (2008) adalah proses di mana pembeli mengetahui suatu masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi beberapa alternatif yang digunakan untuk memecahkan masalah, yang kemudian mengarah pada keputusan pembelian.

Dari sudut pandang Alma (2011), keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang

muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Sunyoto, (2013) urutan proses tahapan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen diperlihatkan seperti pada bagan di bawah ini.



Gambar 1. Alur Keputusan Pembelian

### **Konsep Promosi Penjualan**

Menurut Kotler P dan Keller (2016) promosi adalah sebuah cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau market yang akan dituju, yang tujuannya menyampaikan sebuah informasi tentang produk atau perusahaan agar konsumen mau membeli.

Sedangkan menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2016) promosi adalah komunikasi dari perusahaan yang menginformasikan, membujuk dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respons.

Selaras dengan kedua pendapat para ahli di atas, menurut Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional (2005) dalam KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia), promosi merupakan perkenalan dalam rangka memajukan usaha dagang, dimana promosi merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar.

Penjualan personal (*personal selling*) dan beriklan seringkali memiliki kedekatan dalam kemampuan berkomunikasi dengan alat promosi lainnya yaitu Promosi Penjualan (*sales promotion*). Promosi penjualan terdiri atas insentif jangka pendek yang dapat mendorong terjadinya pembelian oleh konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Iklan hanya menawarkan alasan mengapa harus membeli suatu produk atau jasa, sedangkan promosi penjualan menawarkan alasan segera melakukan pembelian karena ada keuntungan tertentu yang bisa diperoleh. Misalnya, potongan harga atau pembelian dalam jumlah tertentu akan mendapatkan cinderamata.

Lebih lanjut, promosi penjualan dapat dilakukan berbagai tempat. Misalnya, kupon diskon yang diselipkan pada surat kabar minggu. Bisa juga pemberitahuan jika membeli satu

produk akan mendapatkan tambahan gratis satu produk lagi. Bentuk lainnya dapat berupa promosi diskon persenan untuk pembelian satu produk berikutnya jika dilakukan pada hari yang sama. Promosi penjualan bentuknya bisa beraneka ragam yang dirancang untuk merangsang tanggapan lebih dini dan lebih kuat pada konsumen.

### **Konsep Diskon**

Menurut Kotler & Amstrong (2014) diskon sebagai upaya dalam pengurangan harga secara langsung terhadap suatu produk yang dibeli pada waktu tertentu yang dilakukan oleh penjual kepada konsumen.

Sedangkan menurut Boyd (2010) . Kata diskon dapat pula disebut potongan harga yang merupakan bentuk promosi penjualan yang terbilang sederhana oleh penjual atau produsen dikarenakan hanya berupa pengurangan harga produk yang dibeli konsumen dan bersifat sementara.

Dalam pandangan Rahayu (2019) Diskon dapat menarik minat beli konsumen. Penawaran diskon yang menarik menjadi daya tarik tersendiri. Nilai diskon memberi pengaruh pada pola pikir konsumen bahwa produk yang ditawarkan menjadi lebih murah. Semakin tinggi nilai diskon kecenderungan akan lebih menarik minat beli konsumen.

### **Penelitian Terdahulu**

Hasil penelitian Rahayu (2019) mengenai penerapan diskon pada pembelian pakaian di Matahari Departement Store Kediri Town Square menunjukkan bahwa diskon memberi efek baik pada minat beli konsumen. Berdasarkan hasil penelitian tersebut, terlihat bahwa diskon mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Semakin tinggi nilai diskon, maka minat beli konsumen semakin tinggi juga. Dalam penelitian Agustinus Yanuar Budhi Heriyanto (2020) mengenai Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart dan Indomaret menunjukkan kontribusi promosi dan harga dalam keputusan pembelian di Alfamart dan Indomaret.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan pendekatan observasi dan wawancara. Ukuran sample ditetapkan sebesar 50 pelanggan, dengan rincian 25 pelanggan Alfamart dan 25 Indomaret. Objek sample merupakan Mahasiswa Universitas Negeri Medan yang kami wawancarai dilokasi Alfamart dan Indomaret pada kawasan

Universitas Negeri Medan. Adapun identitas responden tidak ditampilkan secara jelas dengan pertimbangan untuk melindungi kerahasiaan dari narasumber tersebut.

Instrumen wawancara tersebut adalah sebagai berikut :

1. Bagian satu data biografi

- a. Nama
- b. Fakultas
- c. Universitas

2. Bagian data inti

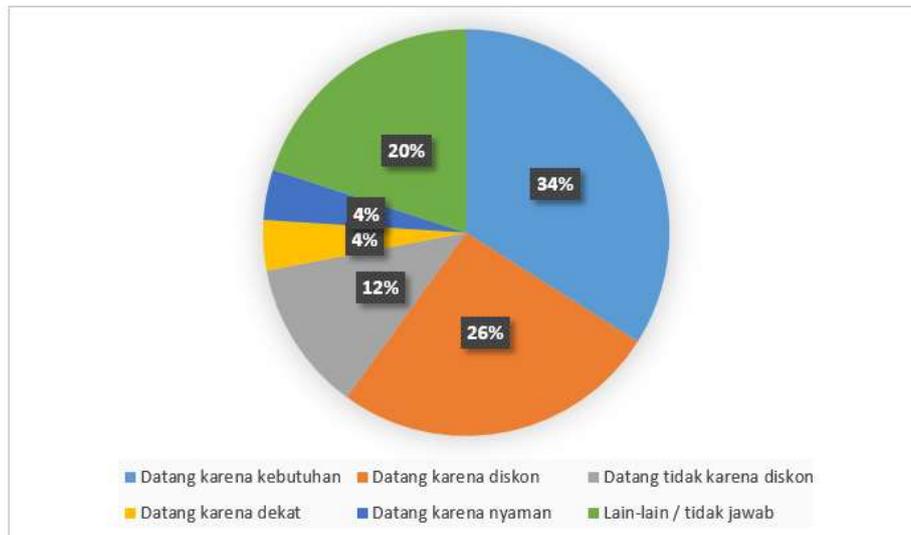
- a. Apakah anda datang ke Indomaret atau Alfamart karena diskon ?
- b. Lebih menarik diskon Indomaret atau Alfamart ?
- c. Apabila ada diskon, diskon seperti apa yang anda inginkan ?
- d. Apakah dengan adanya diskon yang besar membuat anda menjadi menarik untuk membeli produk yang tidak anda butuhkan atau dalam memilih toko ritel ?
- e. Menurut pendapat anda, dari Indomaret atau Alfamart mana yang memberikan diskon lebih besar ?
- f. Menurut pengalaman anda dari kedua toko ritel Indomaret atau Alfamart manakah yang memberikan diskon lebih sering ?
- g. Apabila jangka waktu yang ditetapkan untuk diskon sudah berakhir apakah anda akan tetap berbelanja di toko tersebut (Indomaret atau Alfamart) ?

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam penelitian ini menggunakan tujuh instrumen pertanyaan untuk mengumpulkan data dari topik yang kami bahas. Tujuh pertanyaan ini kami tanyakan secara langsung kepada narasumber yang kami temukan disekitar toko Indomaret dan Alfamart yang ada di sekitar Universitas Negeri Medan. Berikut ini akan kami paparkan hasil dari pembahasan yang telah kami lakukan.

Dalam melaksanakan proses penelitian untuk topik Pengaruh Strategi Promo Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret dan Alfamart Pada Kawasan Universitas Negeri Medan (UNIMED). Narasumber yang memberikan pernyataan pada penelitian ini memberikan jawaban dan informasi, sehingga peneliti bisa menyelesaikan penelitian dan pembahasan ini. Lebih lanjut hasil dari penelitian ini akan dipaparkan sebagai berikut berdasarkan format pertanyaan yang telah disusun sebelumnya :

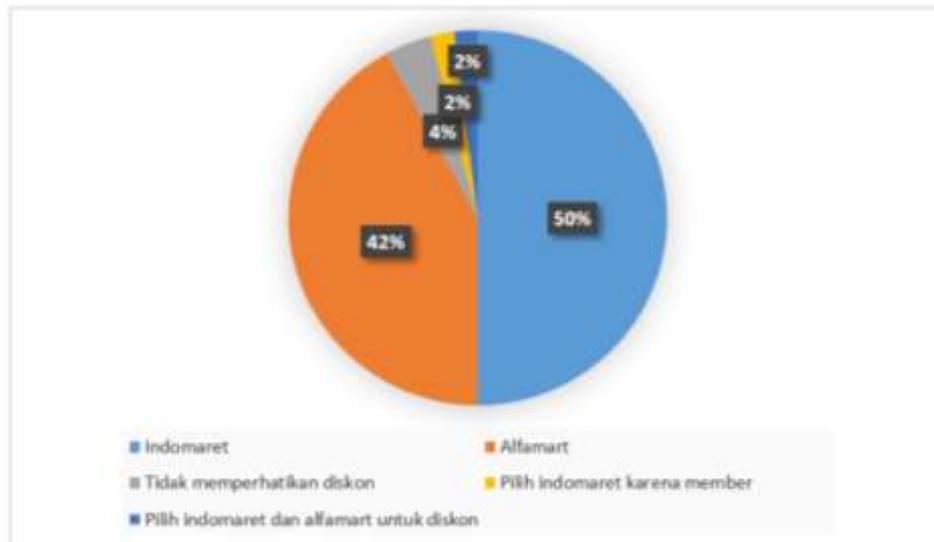
a. Apakah anda datang ke Indomaret atau Alfamart karena diskon ?



**Gambar 2 : Diagram Pie Instrumen Pertanyaan “Apakah anda datang ke Indomaret atau Alfamart karena diskon?”**

Dari gambar tersebut dijelaskan bahwa sebesar 34% responden menyatakan datang karena kebutuhan artinya mereka datang bukan semata – mata mencari diskon akan tetapi faktor utamanya adalah untuk memenuhi kebutuhan. Selanjutnya 26% responden menyatakan datang karena diskon artinya mereka datang untuk membeli sesuatu dengan faktor utamanya adalah diskon. Selanjutnya 12% responden datang tidak karena diskon artinya responden datang dan membeli namun tidak menghiraukan ada diskon atau tidak dan semata mata tidak memenuhi kebutuhan. Selanjutnya 4% responden datang karena dekat artinya mereka datang dan membeli karena lokasi tempat tinggal tidak jauh dari indomaret atau alfamart. Selanjutnya 4% datang karena nyaman artinya mereka datang karena fasilitas lengkap dan nyaman dibandingkan toko klontong. Selanjutnya 20% responden menjawab pertanyaan diluar konteks penelitian dan ada yang tidak menjawab.

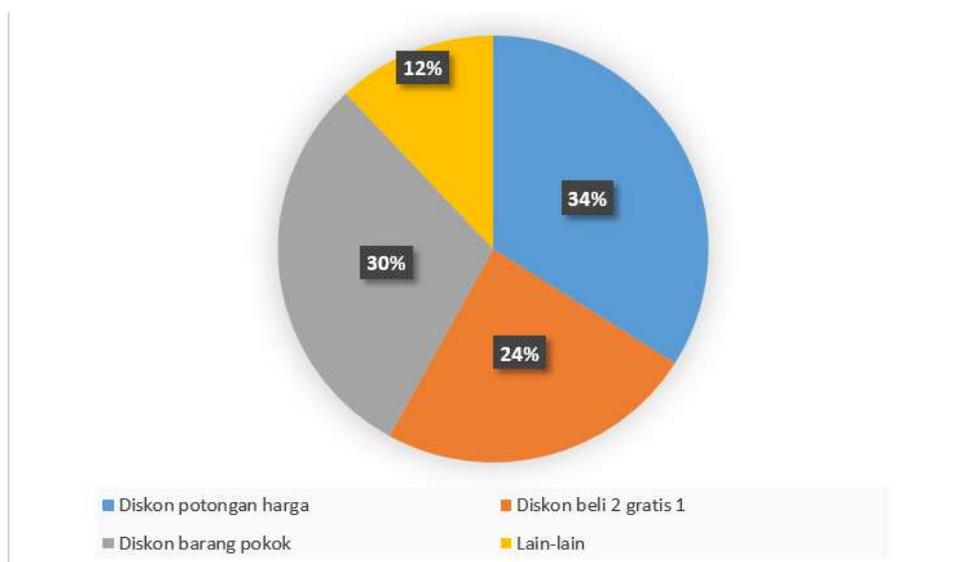
b. Lebih menarik diskon Indomaret atau Alfamart ?



**Gambar 3 : Diagram Pie Instrumen Pertanyaan “Lebih menarik diskon Indomaret atau Alfamart?”**

Dari gambar tersebut dijelaskan bahwa sebesar 50% responden tertarik dengan diskon di indomaret. 42% responden tertarik dengan diskon alfamart. 4% responden tidak memperhatikan diskon di indomaret atau alfamart. 2% responden tertarik dengan diskon di indomaret dan juga alfamart. 2% responden tertarik dengan diskon di indomaret karena adanya member.

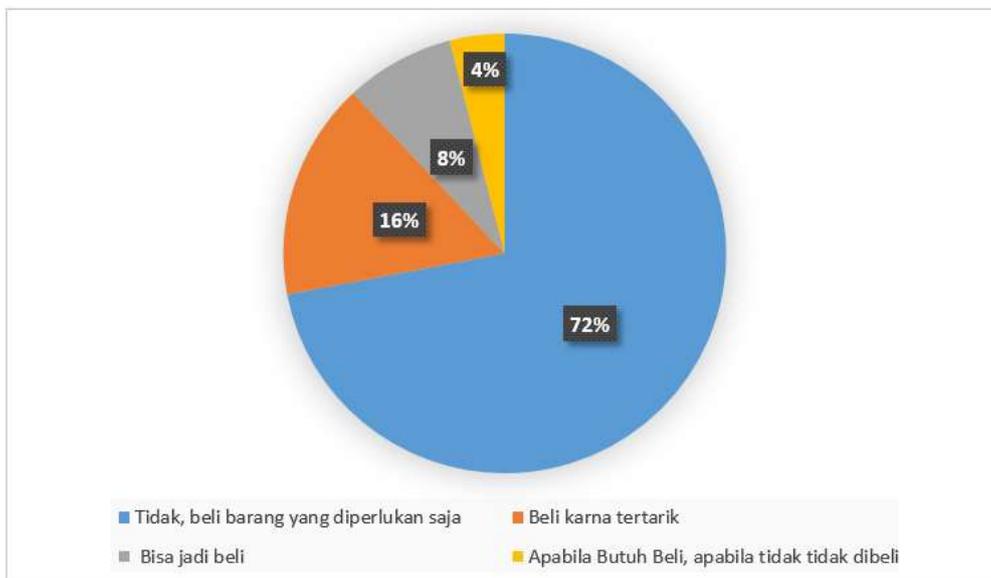
c. Apabila ada diskon, diskon seperti apa yang anda inginkan ?



**Gambar 4 : Diagram Pie Instrumen Pertanyaan “Apabila ada diskon, diskon seperti apa yang anda inginkan?”**

Dari gambar tersebut dijelaskan bahwa 34% responden menginginkan diskon dengan potongan harga. 24% responden menginginkan diskon beli dua gratis satu. 30% responden menginginkan diskon hanya untuk barang pokok. 12% responden menginginkan diskon yang lain dari konteks penelitian.

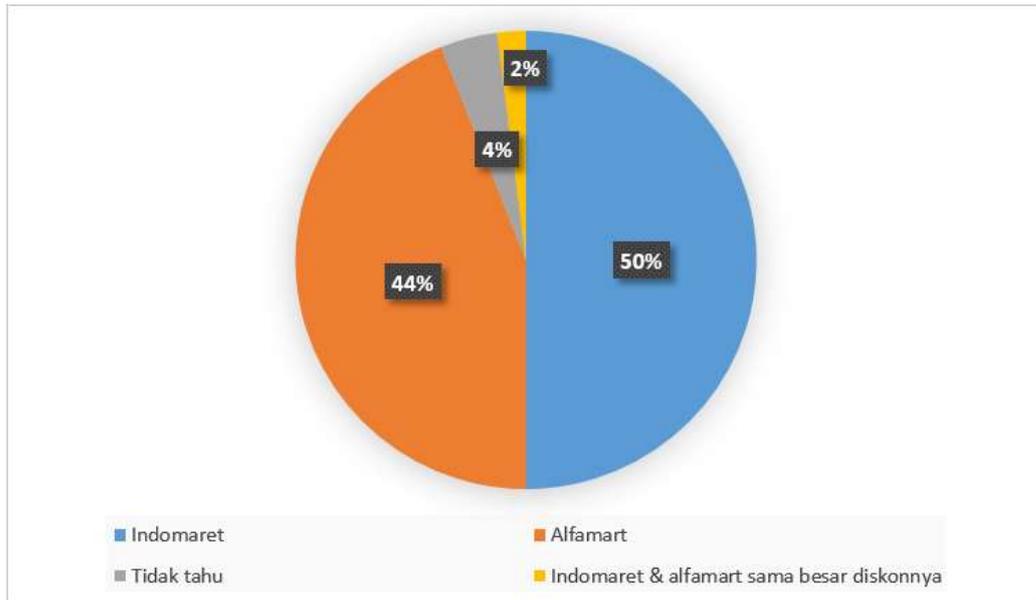
- d. Apakah dengan adanya diskon yang besar membuat anda menjadi menarik untuk membeli produk yang tidak anda butuhkan ?



**Gambar 5 : Diagram Pie Instrumen Pertanyaan “Apakah dengan adanya diskon yang besar membuat anda menjadi menarik untuk memberli produk yang tidak anda butuhkan?”**

Dari gambar tersebut dijelaskan bahwa 72% responden hanya tertarik untuk membeli barang yang dibutuhkan saja. 16% responden membeli barang karena tertarik dengan diskon yang besar. 8% responden terkadang membeli barang karena adanya diskon yang besar dan terkadang juga tidak membeli karna ada diskon yang besar. 4% responden menyesuaikan kebutuhan jika ada diskon yang besar artinya apabila butuh beli dan apabila tidak butuh, tidak dibeli.

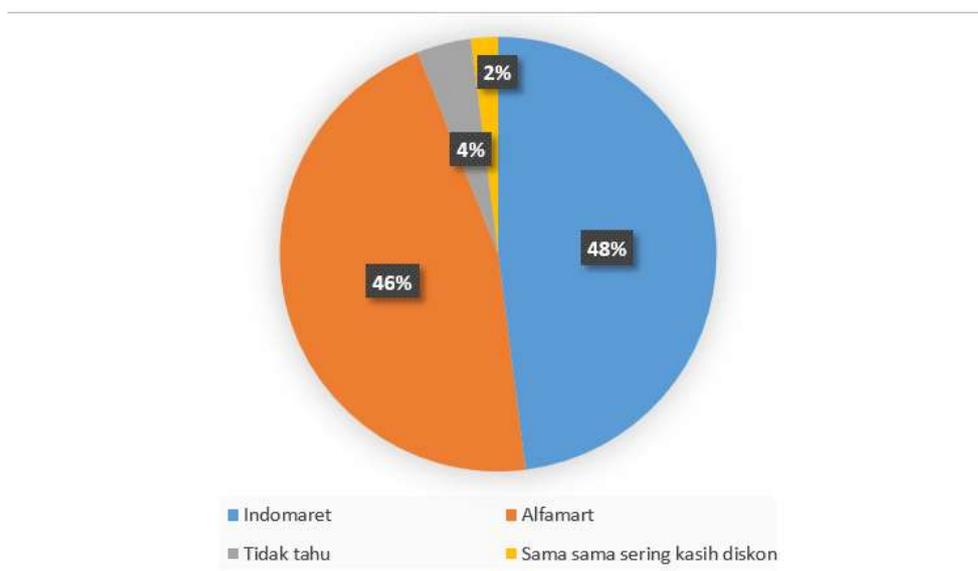
- e. Menurut pendapat anda, dari Indomaret atau Alfamart, mana yang memberikan diskon lebih sering ?



**Gambar 6 : Diagram Pie Instrumen Pertanyaan “Menurut pendapat anda, dari Indomaret atau Alfamart, mana yang memebrikan diskon lebih sering?”**

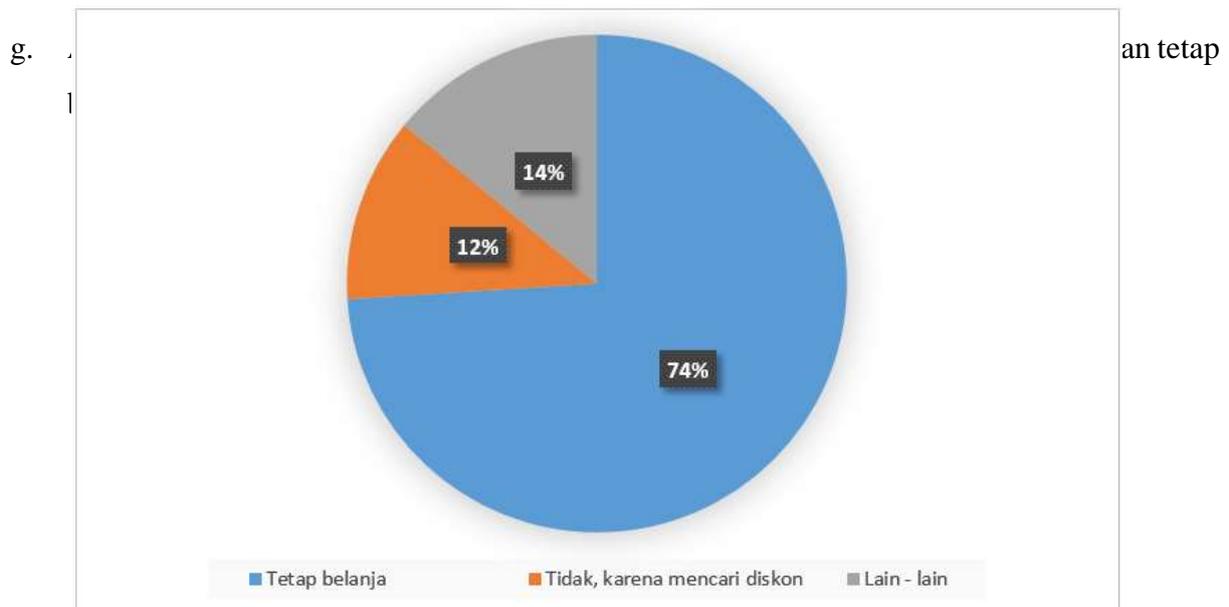
Dari gambar tersebut dijelaskan bahwa 50% responden menyatakan bahwa indomaret lebih banyak memberikan diskon yang besar. 44% menyatakan bahwa alfamart lebih banyak memberikan diskon yang besar. 4% responden tidak mengetahui retail mana yang memberikan diskon lebih besar. 2% responden menyatakan bahwa indomaret dan alfamart sama - sama memberikan diskon yang besar.

- f. Menurut pengalaman anda dari kedua toko ritel Indomaret dan Alfamart manakah yang memebrikan diskon lebih sering ?



**Gambar 7 : Diagram Pie Instrumen Pertanyaan “Menurut pengalaman anda dari kedua toko ritel Indomaret dan Alfamart manakah yang memberikan diskon lebih sering?”**

Dari gambar tersebut dijelaskan bahwa 48% responden menyatakan bahwa indomaret sering memberikan diskon. 46% responden menyatakan bahwa alfamart lebih sering memberikan diskon. 4% responden tidak mengetahui retail mana yang sering memberikan diskon. 2% responden menyatakan bahwa kedua toko retail sama - sama sering memberikan diskon.



**Gambar 8 : Diagram Pie Instrumen Pertanyaan “Apabila jangka waktu yang ditetapkan untuk diskon sudah berakhir apakah anda akan tetap berbelanja di toko ritel tersebut (Indomaret/Alfamart)?”**

Dari gambar tersebut dijelaskan bahwa 74% responden tetap berbelanja di toko retail tersebut walaupun jangka waktu diskon sudah berakhir. 12% responden tidak lagi berbelanja di toko retail tersebut apabila diskon sudah berakhir. 14% responden menjawab pertanyaan yang berbeda dan diluar konteks penelitian.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan data yang diperoleh dari narasumber dengan fokus utama pada pertanyaan nomor satu dengan elemen Datang Karena Kebutuhan sebesar 17 atau 34%, Datang Karena Diskon sebesar 13 atau 26%, Datang Tidak Karena Diskon sebesar 6 atau 12%,

Datang Karena Dekat sebesar 2 atau 4%, Datang Karena Nyaman sebesar 2 atau 4% dan Lain – Lain sebesar 10 atau 20%.

Sehingga dari angka ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang dibuat oleh peneliti sebelumnya terbantahkan dengan data yang dikumpulkan ini. Sehingga muncul kesimpulan baru dari data yang dikumpulkan bahwa 34% pengunjung Indomaret atau Alfamart datang ke toko ritel tersebut Karena Kebutuhan. Sementara datang karena diskon sebesar 26% dimana angka ini berada dibawah variabel pertama. Jadi penelitian ini telah menunjukkan bahwa Mahasiswa Universitas Negeri Medan (UNIMED) ketika datang ke toko ritel Indomaret atau Alfamart didasari oleh faktor kebutuhan bukan faktor diskon sebab faktor kebutuhan menunjukkan angka 34% sementara faktor diskon menunjukkan angka 26%.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Adhitya, Wisnu Rayhan. “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN ONLINE MAHASISWA DI KOTA MEDAN PADA APLIKASI SHOPEE.” *Accumulated Journal* Vol. 3 No. (2021).
- Agustinus Yanuar Budhi Heriyanto. “Pengaruh Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Alfamart dan Indomaret.” *Jurnal Manajemen dan Bisnis XIII*, Nomo (2020): 74–91.
- Boyd, W Harper, dan Orville C. Walker. *Manajemen Pemasaran : Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Edisi Kedu. Jakarta: Erlangga, 2010.
- Buchari Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Edisi Revisi*. Edisi Keli. Bandung: Alfabeta, 2011.
- Edwin Zusrony. *Perilaku Konsumen Di Era Modern*. Surakarta: Penerbit Yayasan PAT, 2021.
- Fandy Tjiptono. *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedu. Yogyakarta, 2015.
- Goodstats.id. “Alfamart dan Indomaret Rajai Pasar Ritel Modern di Indonesia Pada 2022.” Diakses 30 Mei 2024. <https://goodstats.id/article/alfamart-dan-indomaret-rajai-pasar-ritel-modern-di-indonesia-pada-2022-OXpf7>.
- Hasan, A. *Marketing*. Cetakan Pe. Yogyakarta: Media Pressdindo, 2013.
- JefriPutriNugraha. *Teori Perilaku Konsumen*. Pekalongan: PT. Nasya Expanding Management, 2021.
- Kbbi.web.id. “Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI).” Diakses 30 Mei 2024. <https://kbbi.web.id/promosi>.
- Kotler, P., dan Gary Armstrong. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga, 2014.

- Kotler, P, dan L. K. Keller. *Marketing Management 15th Global Edition*. England: Pearson Education Limited., 2016.
- Lubis, Arif Ridho, Muharman Lubis, Al-Khowarizmi, dan Dita Listriani. "Big Data Forecasting Applied Nearest Neighbor Method." *ICSECC 2019 - International Conference on Sustainable Engineering and Creative Computing: New Idea, New Innovation, Proceedings*, no. August (2019): 116–20. doi:10.1109/ICSECC.2019.8907010.
- Rahayu, Denok Wahyudi Setyo. "Penerapan Diskon Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Matahari Departement Store Kediri Town Square." *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi* 12, no. 2 (2019): 42–51. doi:10.35457/akuntabilitas.v12i2.915.
- RudyIrwansyah. *Perilaku Konsumen*. Bandung: Penerbit Widina Bhakti Persada, 2021.
- Scihffman, Leon, dan Leslie Lazar Kanuk. *Perilaku Konsumen*. Edisi ke T. Jakarta: PT. Indeks., 2000.
- Series, Conference. "Measuring the Accuracy of Simple Evolving Connectionist System with Varying Distance Formulas Measuring the Accuracy of Simple Evolving Connectionist System with Varying Distance Formulas," 2017.
- Sunoyo, D. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: CAPS, 2012.
- Sunoyo, Danang. *Teori, Kuesioner & Analisis Data*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2013.
- Zeithaml, Bitner, dan Gremler. *Services marketing: IntegRating customer focus across the firm*. McGraw-Hill Education, 2017.