

**PENGARUH PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN 212MART  
DI KOTA PALEMBANG**



Skripsi Oleh:

**MUHAMMAD ATIF**

**01011381720024**

**MANAJEMEN**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Meraih Gelar Sarjana Ekonomi*

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
PALEMBANG**

**LEMBAR PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF**

**PENGARUH PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN 212MART DI KOTA PALEMBANG**

Disusun Oleh:

Nama : Muhammad Atif  
NIM : 01011381720024  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Disetujui untuk digunakan dalam ujian komprehensif.

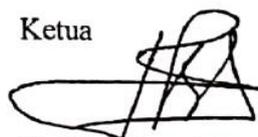
Tanggal Persetujuan

31 Oktober 2019

01 November 2019

Dosen Pembimbing

Ketua



H. Dian Eka, S.E., M.M

NIP: 196101061990031002

Anggota



Ahmad Maulana, S.E., M.M

NIP: 197512252015041001

**LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI**

**PENGARUH PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN 212MART DI KOTA PALEMBANG**

Disusun Oleh:

Nama : Muhammad Atif  
NIM : 01011381720024  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian/Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah diuji dalam ujian komprehensif pada tanggal dan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Panitia Ujian Komprehensif  
Palembang, 26 November 2019

Ketua

Anggota

Anggota



H. Dian Eka, S.E., M.M  
NIP. 196101064990034002

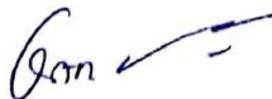


Ahmad Maulana, S.E., M.M  
NIP. 197512252015041001



Aslamia Rosa, S.E., M.Si  
NIP. 197205292006042001

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D.  
NIP: 198309302009121002

## SURAT PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Muhammad Atif  
NIM : 01011381720024  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Bidang Kajian Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi yang berjudul:  
PENGARUH PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN 212MART DI KOTA PALEMBANG

Pembimbing:

Ketua : H. Dian Eka, S.E., MM  
Anggota : Ahmad Maulana, S.E., MM

Tanggal Ujian : 25 November 2019

Adalah benar hasil karya saya sendiri. Dalam skripsi ini tidak ada kutipan hasil karya orang lain yang tidak disebutkan sumbernya.

Demikianlah pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, dan apabila pernyataan saya ini tidak benar di kemudian hari, saya bersedia dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaan.

Palembang, November 2019

Yang membuat pernyataan,



Muhammad Atif  
01011381720024

## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

*“ Hai orang-orang yang beriman, apabila dikatakan kepadamu: “Berlapang-lapanglah dalam majelis”, maka lapangkanlah, niscaya Allah akan memberi kelapangan untukmu dan apabila dikatakan: “Berdirilah kamu, maka berdirilah, niscaya Allah akan meninggikan orang-orang yang beriman di antaramu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”*

*-QS. Al-mujadilah 11-*

*“Menuntut ilmu adalah ibadah. Menyampaikan ilmu adalah sedekah. Mengulang-ulang ilmu adalah zikir. Mencari ilmu adalah jihad.”*

*-Abu Hamid Al Ghazali-*

Karya ini kupersembahkan kepada :

1. Orang tua, kakak dan adik tercinta
2. Sahabat-sahabatku
3. Teman-teman Manajemen S1 Alih Program '17
4. Almamaterku

## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena atas segala Karunia dan Rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian 212mart Di Kota Palembang”**. Adapun tujuan dari penelitian serta penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam program Strata Satu (S-1) di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Palembang. Adapun tujuan dari penelitian serta penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat kelulusan dalam meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E) dalam program Strata Satu (S-1) di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Palembang.

Skripsi ini membahas tentang Pengaruh Produk, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian 212mart Di Kota Palembang. Hasil penelitian menyatakan bahwa secara simultan dan parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian 212mart dikota Palembang.

Penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat untuk berbagi pihak serta dapat menjadi referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya. Skripsi ini memiliki keterbatasan penelitian, salah satunya variabel dan sampel yang digunakan terbatas serta periode penelitian yang digunakan relative singkat. Penelitian selanjutnya perlu menyempurnakan dengan menambah variabel penelitian dan periode penelitian.

Penulisan skripsi ini tentunya tidak lepas dari kekurangan dan keterbatasan, baik dalam aspek kualitas dan kualitas materi yang disampaikan. Penulis sangat mengharapkan adanya kritik dan saran yang dapat menyempurnakan penelitian ini untuk masa yang akan datang. Demikian skripsi ini dibuat penulis mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini.

Palembang, 25 November 2019

Muhammad Atif

## UCAPAN TERIMA KASIH

Selama penyusunan skripsi ini, penulis tidak luput dari berbagai kendala, namun hal itu dapat diatasi berkat bantuan, bimbingan, dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Yth. Bapak H. Dian Eka, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing I yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga kesehatan dan keberkahan selalu diberikan Allah SWT.
2. Yth. Bapak Ahmad Maulana, S.E., M.M selaku Dosen Pembimbing II yang juga telah bersedia meluangkan waktunya untuk membimbing serta memberikan saran dalam menyelesaikan skripsi ini. Semoga kesehatan dan keberkahan selalu diberikan Allah SWT.
3. Yth. Ibu Aslamia Rosa, S.E., M.Si selaku Dosen penguji yang bersedia meluangkan waktunya untuk datang penguji dan memberikan saran dalam perbaikan skripsi. Semoga kesehatan dan keberkahan selalu diberikan Allah SWT.
4. Yth. Bapak Reza Ghasarma, S.E., M.M., M.B.A selaku Dosen Pembimbing Akademik yang selalu memberikan arahan selama masa perkuliahan.
5. Yth. Ibu Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya
6. Yth. Dr. Kemas M. Husni Thamrin, S.E., M.M selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Sriwijaya.
7. Prof. Dr. Ir. H. Anis Assegaf, MSCE selaku Rektor Universitas Sriwijaya.
8. Prof. Dr. Taufiq, S.E, M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.
9. Semua Bapak/Ibu Dosen dan Staf yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan serta membantu selama penulis mengikuti perkuliahan di Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya.

10. Orang tua, kakak dan adik serta keluarga yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan terbaik.
11. Nisa, Septi, Dela, Deni, dan Rifki yang selalu membantu dalam menyelesaikan masalah dalam pembuatan skripsi.
12. Teman-teman seperkumpulan yang selalu mensupport dan mendoakan agar cepat selesai dalam menyelesaikan skripsi.
13. Teman-teman kelas Manajemen S1 Asal D3 angkatan 2017 dan teman-teman konsentrasi Manajemen Pemasaran 2017, yang telah memberikan informasi tentang perkuliahan dan skripsi kepada penulis.
14. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu per satu, yang telah dengan tulus ikhlas memberikan doa dan motivasi kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

## ABSTRAK

### PENGARUH PRODUK, PROMOSI DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN 212MART DI KOTA PALEMBANG

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh produk, promosi dan harga serta variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian 212Mart di kota Palembang. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berbelanja pada 212Mart di kota Palembang dan sampel penelitian yang dipilih berdasarkan teknik *purposive sampling* adalah 100 orang konsumen yang berbelanja pada 212Mart di kota Palembang. Penelitian ini menggunakan data primer dan metode analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel produk (X1), promosi (X2), harga (X3) secara simultan mampu menjelaskan atau mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada 212Mart di kota Palembang sebesar 72,3% dan 27,7% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Secara parsial diketahui bahwa variabel harga (X3) mempunyai pengaruh dominan dengan nilai 0,738 terhadap keputusan pembelian (Y) pada 212Mart di kota Palembang.

***Kata Kunci: Produk, Promosi, Harga dan Keputusan Pembelian***

Mengetahui,  
Ketua



H. Dian Eka, S.E., M.M  
NIP: 196101061990031002

Anggota



Ahmad Maulana, S.E., M.M  
NIP: 197512252015041001

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D.  
NIP: 197509011999032001

**ABSTRACT**

**THE INFLUENCE OF PRODUCT, PROMOTION AND PRICE TO PURCHASING DECISION 212MART IN PALEMBANG**

This research was aimed to identify and analyze the influence of product, promotion and price as well the dominant variabel effect to purchasing decision 212mart in Palembang. The research population was all consumers who made purchase at 212mart Palembang and the research sample which choosen by Purposive Sampling technique is 100 consumers who made purchase at 212mart Palembang. This research was using primary data and multiple regression analysis method. The result showed that variable product (X1), promotion (X2) and price (X3) simultaneously affect significantly by 72,3% on purchasing decision in 212Mart Palembang , while 27,7% were influenced by other factors. Partially known that the price variable (X3) has a dominant influence by 0,738 to purchasing decision (Y) in 212mart Palembang.

**Key Word: product, promotion, price and buying decision**

*We have agreed to be placed on the research paper*

*Acknowledge,  
Advisor*

*Vice Advisor*

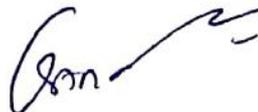


H. Dian Eka, S.E., M.M  
NIP: 196101061990031002



Ahmad Maulana, S.E., M.M  
NIP: 197512252015041001

*Acknowledge,  
Chief of Management Department*



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D.  
NIP: 197509011999032001

## SURAT PERNYATAAN

Kami dosen pembimbing skripsi menyatakan bahwa Abstrak Skripsi dalam Bahasa Inggris dari Mahasiswa:

Nama : Muhammad Atif  
NIM : 01011381720024  
Jurusan : Manajemen  
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran  
Judul Skripsi : Pengaruh Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian 212Mart di Kota Palembang

Telah kami periksa penulisan, *Grammar*, maupun susunan *tensesnya* dan kami setuju untuk ditempatkan pada lembar abstrak.

Pembimbing Skripsi,

Ketua



H. Dian Eka, S.E., M.M.  
NIP: 196101061990031002

Anggota



Ahmad Maulana, S.E., M.M.  
NIP: 197512252015041001

Mengetahui,  
Ketua Jurusan Manajemen



Isni Andriana, S.E., M.Fin., Ph.D.  
NIP: 198309302009121002

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Nama Mahasiswa : Muhammad Atif  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Tempat/Tanggal Lahir : Palembang, 28 Desember 1995  
Agama : Islam  
Status : Belum Menikah  
Alamat Rumah : Jl. A.Yani Komplek Permata Biru No. A4  
Palembang  
Alamat Email : atif.muhammad48@gmail.com

Pendidikan Formal:

TK : TK Aisiyah Palembang  
SD : SD Muhammadiyah 16 Palembang  
SMP : SMP Negeri 15 Palembang  
SMA : SMA Negeri 15 Palembang

Pengalaman Organisasi : -

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN UJIAN KOMPREHENSIF .....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI .....	iii
HALAMAN PERNYATAAN INTEGRITAS KARYA ILMIAH .....	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
UCAPAN TERIMA KASIH .....	vii
ABSTRAK .....	ix
ABSTRACT.....	x
LEMBAR PERSETUJUAN ABSTRAK.....	xi
DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	9

### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori.....	10
2.1.1 Produk .....	10
2.1.2 Promosi.....	15
2.1.3 Harga .....	20
2.1.4 Keputusan Pembelian .....	26
2.2 Penelitian Terdahulu.....	33
2.3 Alur Pikir .....	37

2.4 Hipotesis .....	37
---------------------	----

### **BAB III METODE PENELITIAN**

3.1 Ruang Lingkup Penelitian.....	38
3.2 Rencana Penelitian .....	38
3.3 Jenis Data dan Sumber Data.....	38
3.3.1 Jenis Data .....	38
3.3.2 Sumber Data .....	39
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.5 Populasi dan Sampel .....	40
3.5.1 Populasi .....	40
3.5.2 Sampel .....	40
3.5.3 Teknik Pengumpulan Sampel .....	41
3.6 Uji Instrumen.....	41
3.6.1 Uji Validitas .....	41
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	42
3.7 Teknik Analisis .....	42
3.7.1 Uji F .....	42
3.7.2 Uji t .....	43
3.7.3 Analisis Regresi Berganda .....	43
3.8 Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel.....	44
3.8.1 Definisi Operasional Variabel .....	44
3.8.2 Pengukuran Variabel .....	45

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

4.1 Hasil Uji Instrumen.....	46
4.1.1 Uji Validitas .....	46
4.1.2 Uji Reliabilitas .....	48
4.2 Gambaran Umum Responden.....	49
4.2.1 Profil Responden.....	49
4.2.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan	

<b>Jenis Kelamin .....</b>	<b>49</b>
<b>4.2.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....</b>	<b>50</b>
<b>4.2.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....</b>	<b>50</b>
<b>4.2.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .</b>	<b>51</b>
<b>4.2.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan</b>	<b>52</b>
<b>4.2.2 Perilaku Responden .....</b>	<b>51</b>
<b>4.2.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Belanja dalam Sebulan.....</b>	<b>52</b>
<b>4.2.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Rekomendasi Seseorang.....</b>	<b>53</b>
<b>4.2.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Faktor Pembelian Pada 212Mart.....</b>	<b>54</b>
<b>4.3 Analisis Deskriptif Variabel .....</b>	<b>54</b>
<b>4.3.1 Variabel Produk (X1).....</b>	<b>54</b>
<b>4.3.2 Variabel Promosi (X2) .....</b>	<b>56</b>
<b>4.3.3 Variabel Harga (X3).....</b>	<b>57</b>
<b>4.3.4 Variabel Keputusan Pembelian (Y) .....</b>	<b>59</b>
<b>4.4 Hasil Teknik Analisis .....</b>	<b>60</b>
<b>4.4.1 Hasil Uji F .....</b>	<b>60</b>
<b>4.4.2 Hasil Uji t.....</b>	<b>62</b>
<b>4.4.2 Hasil Regresi Berganda.....</b>	<b>64</b>
<b>4.5 Pembahasan .....</b>	<b>66</b>
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
<b>5.1 Kesimpulan .....</b>	<b>69</b>
<b>5.2 Saran.....</b>	<b>69</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>71</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 2.1</b>	<b>Penelitian Terdahulu .....</b>	<b>33</b>
<b>Tabel 3.1</b>	<b>Variabel, Definisi Operasional, dan Indikator .....</b>	<b>44</b>
<b>Tabel 4.1</b>	<b>Hasil Uji Validitas .....</b>	<b>47</b>
<b>Tabel 4.2</b>	<b>Hasil Uji Reabilitas .....</b>	<b>48</b>
<b>Tabel 4.3</b>	<b>Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....</b>	<b>49</b>
<b>Tabel 4.4</b>	<b>Responden Berdasarkan Usia .....</b>	<b>50</b>
<b>Tabel 4.5</b>	<b>Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....</b>	<b>51</b>
<b>Tabel 4.6</b>	<b>Responden Berdasarkan Pekerjaan .....</b>	<b>51</b>
<b>Tabel 4.7</b>	<b>Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan .....</b>	<b>52</b>
<b>Tabel 4.8</b>	<b>Responden Berdasarkan Belanja dalam Sebulan .....</b>	<b>53</b>
<b>Tabel 4.9</b>	<b>Responden Berdasarkan Rekomendasi Sesorang .....</b>	<b>53</b>
<b>Tabel 4.10</b>	<b>Responden Berdasarkan Faktor Pembelian .....</b>	<b>54</b>
<b>Tabel 4.11</b>	<b>Tanggapan Responden Terhadap Variabel X1.....</b>	<b>55</b>
<b>Tabel 4.12</b>	<b>Tanggapan Responden Terhadap Variabel X2.....</b>	<b>56</b>
<b>Tabel 4.13</b>	<b>Tanggapan Responden Terhadap Variabel X3.....</b>	<b>58</b>
<b>Tabel 4.14</b>	<b>Tanggapan Responden Terhadap Variabel Y.....</b>	<b>59</b>
<b>Tabel 4.15</b>	<b>Hasil Uji F .....</b>	<b>61</b>
<b>Tabel 4.16</b>	<b>Hasil Uji t .....</b>	<b>62</b>
<b>Tabel 4.17</b>	<b>Variables Entered/Removed .....</b>	<b>64</b>
<b>Tabel 4.18</b>	<b>Model Summary .....</b>	<b>64</b>
<b>Tabel 4.19</b>	<b>Hasil Uji Regresi Linier Berganda .....</b>	<b>65</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Gambar 2.3</b>	<b>Alur Pikir .....</b>	<b>33</b>
-------------------	-------------------------	-----------

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Seiring dengan berkembangnya zaman di era modern ini menyebabkan banyaknya persaingan di dunia bisnis, khususnya bisnis ritel. Bisnis retail merupakan salah satu cara pemasaran produk yang meliputi semua aktivitas yang melibatkan penjualan barang secara langsung ke konsumen akhir untuk penggunaan pribadi. Sedangkan menurut Tjiptono (2008) bisnis retail merupakan semua kegiatan penjualan barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk pemakaian pribadi dan rumah tangga, bukan untuk keperluan bisnis. Perkembang bisnis retail di Indonesia ini sudah mulai bergeser dari bisnis retail tradisional menuju bisnis retail modern. Salah satu bentuk bisnis retail yang banyak dijumpai adalah minimarket.

Minimarket merupakan pasar swalayan yang secara ukuran toko dan jumlah item barang yang dijual lebih sedikit. Laporan Nielsen's What's Next for Southeast Asia (Marketeers.com, 2019) menunjukkan bahwa jumlah minimarket di Indonesia mencapai angka 43.826 toko pada 2017. Kehadiran dari minimarket tidak lepas dari permintaan konsumen dimana gaya hidup saat ini sangatlah dinamis. Setiap konsumen pasti memiliki harapan bahwa tempat berbelanja yang dikunjungi mampu memberikan kepuasan bagi mereka. Bisnis retail modern ini sudah semakin banyak pertumbuhannya hampir di seluruh wilayah Indonesia. Banyak supermarket dan minimarket yang tumbuh didesa-desa, hal ini terjadi karena perilaku atau kebiasaan masyarakat yang dulunya sering berbelanja di pasar tradisional namun

sekarang lebih sering untuk berbelanja di minimarket atau supermarket yang lebih praktis dan nyaman. Fenomena ini langsung dimanfaatkan oleh setiap produsen lainnya untuk membuat toko-toko retail seperti minimarket dan lainnya untuk menarik perhatian dan minat konsumen untuk mengubah kebiasaan berbelanja konsumen.

Salah satu persaingan di bidang retail modern seperti minimarket yang muncul baru-baru ini yaitu minimarket 212 Mart. Minimarket 212 Mart adalah salah satu jenis brand bisnis minimarket Koperasi Syariah 212 yang kepemilikannya berjamaah, dikelola secara professional dan terpusat untuk menjaga daya saing yang baik dari sisi harga, promo, produk dan jaringan distribusi yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumensehari-hari.

Koperasi Syariah 212 didirikan untuk menopang seluruh kebutuhan umat dan juga memberdayakan seluruh potensi umat Islam yang ada di Indonesia. Salah satu kegiatan yang dihadirkan Koperasi Syariah 212 adalah minimarket yang diberi nama 212Mart. Dengan munculnya Koperasi Syariah 212 dan membuka sektor di bidang minimarket ini akan membangunkan gairah ekonomi umat Islam yang sempat lesu.

Koperasi Syariah 212 didirikan tujuannya untuk membangun ekonomi umat yang terpercaya, professional, besar dan kuat sebagai salah satu pilar ibadah, syariah dan dakwah menuju kebahagiaan dunia dan akhirat. Koperasi Syariah 212 membuka bisnis 212 Mart ingin memberi tahu kepada masyarakat bahwa usaha pada sector retail ini bias diterapkan dalam ekonomi Islam yang kini perlahan-lahan akan mulai menunjukkan kemajuannya di dalam ekonomi dunia.

Sekarang gerai 212 Mart sudah banyak bermunculan di berbagai kota yang ada di Indonesia, dengan jumlah gerai kurang lebih ada 161 gerai 212 Mart dengan berbeda tipe toko setiap daerah yang telah dibuka oleh Koperasi Syariah212. Menurut website resmi dari koperasi212mart di kota Palembang terdapat 12 gerai diantaranya 212 Mart Lemabang, Sudirman, Patal Pusri, Pasar Kuto, Basuki Rahmat, Pakjo, Bombat Musi Raya, Nigata Plaju, Musi 2, Poligon, Sukarami, dan Bukit Besar. Sistem bisnis yang dijalankan 212 Mart ini sangat cocok untuk umat muslim yang ada di Indonesia.

Koperasi Syariah 212 ini menjalankan usahanya dengan amanah artinya manajemen koperasi 212 harus dijalankan dengan penuh amanah. Segenapsumber daya manusia yang terlibat dalam Koperasi Syariah 212 harus yang insani dan berkompeten. Berjamaah artinya harus mampu menampung sebanyak mungkin potensi dan aspirasi untuk kebangkitan ekonomi umat Islam dan bangsa Indonesia pada umumnya. Izzah yang artinya kemuliaan dan kejayaan dan yang dimaksud dengan izah di sini terpenuhinya segenap kebutuhan sandang pangan, papan, pendidikan, kesehatan, transportasi dan transportasi setiapanggota.

Koperasi Syariah 212 dalam menjalankan bisnis 212 Mart selalu memberikan jaminan tentang produk halal yang dijual, membagikan keuntungan dunia dan akhirat dari hasil usaha kepada anggota Koperasi Syariah 212. Koperasi Syariah 212 hadir dengan berlandaskan untuk mengurangi kesenjangan antara si kaya dan miskin fenomena ini karena mayoritas orang miskin terdapat pada kalangan umat muslim salah satunya di negara Indonesia, meningkatkan kepemilikan umat Islam dalam berbagai sektor, menjalankan perekonomian dengan

prinsip-prinsip ekonomi syariah, menguatkan penguasaan umat Islam dalam asset produktif nasional, melestarikan semangat aksi damai 212, dan menjalankan gerakan ekonomi berjamaah yang amanah dan mampu mewujudkan kejayaan dalam tataran umat.

Semakin banyaknya masyarakat yang tahu tentang aksi 212, semakin banyak juga gerai 212 Mart yang nantinya bisa untuk menarik minat masyarakat untuk berbelanja di 212 Mart dengan sistem retail modern dan menjalankan sistem ekonomi Islam yang semakin hari akan menunjukkan potensinya di dunia. Oleh karena itu, 212Mart perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti harga yang terjangkau dan tidak membuat rugi perusahaan, label halal setiap produk yang diperjual, pelayanannya yang bagus dan baik, promosi yang menarik minat konsumen dan lokasi yang strategis dan lain-lain.

Salah satu strategi pemasaran yang digunakan oleh 212 Mart untuk mempertahankan pangsa pasarnya adalah dengan menerapkan strategi produk, promosi dan harga. Produk adalah bagian dari *retail mix* dimana perusahaan melakukan kegiatan pengadaan produk-produk yang sesuai dengan bisnis yang dijalani toko untuk disediakan dalam jumlah, waktu dan harga yang sesuai untuk mencapai toko atau perusahaan ritel (Hendri, 2005). Menurut Kotler & Keller (2009), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide. Produk yang dijual oleh 212Mart sudah terbilang lengkap walaupun ada item-item barang yang sengaja tidak dijual didalamnya yakni produk rokok dan minuman bersoda.

Produk yang dijual mengedepankan produk umat Muslim dan juga memperhatikan aspek halalan dan thayyiban. Selain itu 212mart memberikan ruang atau kesempatan bagi produk UKM (Usaha Kecil Menengah) untuk bisa menjual barang dagangannya di 212Mart tentu dengan kapasitas kemampuannya untuk mensuplai barang di gerai.

Promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Swastha (2001) Promosi yang tepat akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penetapan harga yang sesuai dengan segmentasi dan sasaran pasar yang dituju. Perusahaan perlu melakukan aktifitas promosi yang tepat dan penetapan harga yang sesuai, sehingga mampu menarik keputusan pembelian konsumen. Minat beli yang ditindak lanjuti akan menjadi keputusan pembelian. Promosi yang dilakukan oleh 212Mart antara lain potongan harga, ciri khas minimarket, komunikasi antar masyarakat dan lain-lain. Sama halnya dengan minimarket lain 212Mart juga mempunyai promosi dengan potongan harga yang ditawarkan oleh produk-produk tertentu bahkan pada hari besar umat muslim akan banyak promo potongan harga yang dilakukan oleh 212Mart. Hal yang membedakan 212mart dan minmarket lain bisa dilihat dari ciri khas yang digunakan yaitu berbasis syariah. Oleh karena itu, setiap pelanggan yang datang untuk berbelanja akan disapa dengan *Assalamualaikum* dan *Walaikumsalam* ketika pelanggan itu akan pulang bahkan pada waktu adzan berkumandang retail akan tutup 10-15 menit. Selain itu promosi yang digunakan 212Mart menggunakan

produk halal dan tayyiban yang dimana anda akan melihat poster atau stiker tidak menjual rokok, minuman keras dan alat kontrasepsi. 212Mart juga mempunyai investor tetap pada setiap gerai yang akan menjadi bagian dari promosi dari mulut ke mulut guna mengajak masyarakat agar berkunjung untuk membeli pada 212Mart.

Menurut Kotler dan Amstrong (2015) menyatakan bahwa *“price as the amount of money charged for a product or service, or the sum of values that customers exchange for benefits of having or using the product service”*, yang artinya harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. konsumen berpendapat bahwa harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang. Dari segi harga yang ditetapkan oleh 212 Mart terbilang cukup murah dan sesuai dengan harga yang ada dipasaran agar dapat bersaing dengan minimarket konvensional lainnya. 212 Mart menawarkan tiga harga khusus, bagi yang sudah beranggota Koperasi Syariah 212Mart, yaitu mendapat harga ritel, harga semi grosir dan harga grosir. Untuk menjadi anggota atau menjadi investor 212Mart syaratnya pertama harus muslim serta muslimah dan siap menjadi anggota dengan membayar

simpanan pokok senilai 22 ribu pertahun, selanjutnya membayar dana investasi atau sukarela minimal 500 ribu dan maksimal 15 juta. Selain mendapatkan harga murah setiap anggota akan dapat Saldo Hasil Usaha (SHU) dari nilai keuntungan saat berbelanja di 212Mart.

Adapun Menurut Kotler & Armstrong (2016) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai berikut: *Consumer behavior is the study of how individual, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and wants.* yang artinya keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Konsumen dalam keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku konsumen, pola perilaku konsumen antara satu dengan yang lainnya saling berkaitan, seperti produk kemudian harga dan juga promosi. Sedangkan Menurut Machfoedz (2013), mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Sebelum memutuskan untuk membeli konsumen akan memastikan produk apa yang akan dibeli kemudian memilih produknya melihat kualitas dan kegunaannya terlebih dahulu kemudian konsumen akan melihat harga dari produk yang telah ia pilih. Promosi juga mempengaruhi keputusan pembelian, konsumen

tidak akan tahu produk yang baik serta harga yang murah jika tidak ada promosi dari penjual.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka penelitian tertarik untuk meneliti terkait pengaruh produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian 212 mart, oleh karena itu penelitian mengambil judul proposal ini adalah: **Pengaruh Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian 212 Mart Di Kota Palembang.**

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka peneliti merumuskan masalah ini yaitu :

1. Bagaimana pengaruh produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian 212 mart di kota Palembang ?
2. Variabel manakah dari produk, promosi dan harga yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian 212 mart di kota Palembang?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari perumusan masalah yang telah diuraikan, adapun tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini, yaitu:

1. Mengetahui bagaimana pengaruh produk, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian 212 Mart di kota Palembang.
2. Untuk mengetahui variabel mana yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian pada 212 Mart di kota Palembang.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini dapat menjadi salah satu sarana untuk menambah wawasan maupun pengetahuan peneliti dalam bidang manajemen pemasaran dan perilaku konsumen, khususnya dalam produk, promosi dan harga dan keputusan pembelian.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi perusahaan sebagai pertimbangan dalam mengambil keputusan mengenai strategi pemasaran yang tepat dan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen kedepannya sehingga perusahaan dapat memperoleh tujuan yang diinginkan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adrian P.(2014),Pemasaran Jasa; The Essence of Service Marketing.  
Andi,Yogyakarta.
- Alma, B. (2013). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Armstrong dan Kotler (2015). “*Marketing an Introducing Prentice Hall twelfth edition*”, England : Pearson Education, Inc.
- Daryanto. (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran (cetakan 2)*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Gitosudarmo,I. (2008).*Manajemen Pemasaran*. edisi pertama. cetakan keempat.  
Penerbit : BPFE – Yogyakarta.
- Ghozali, Imam. 2009. “Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS“.Semarang : UNDIP.
- Hendri, M. (2005)*Pemasaran Ritel*.Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler and Armstrong.(2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. (2009). Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga.
- Kotler,P and Armstrong,G. (2012). Prinsip-prinsipPemasaran. Edisi13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler and Keller. (2011). *Manajemen Pemasaran. Edisi – 13 Jilid 1*.Alih Bahasa: Bob Sabran. Erlangga, Jakarta.

- Kotler dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran* ed. Ketiga Belas Jilid 2  
Terjemahan oleh BOB Sabran MM : Penerbit Erlangga.
- Kotler, P and Amstrong, G (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1.  
Jakarta: Erlangga.
- Levy & Weitz, (2001). *Retailing Management*. 4th edition. New York:  
Mc.GrawHill, Irwin.
- Machfoedz, M. (2013). *Pengantar Pemasaran Modern*. Akademi Manajemen  
Pemasaran YPKPN, Yogyakarta.
- Schiffman dan Kanuk. (2010). *Consumer Behavior Tenth Edition*. Pearson  
*Education*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung:  
PT Alfabet.
- Shinta, A. (2011) *Manajemen Pemasaran* (Edisi 1). Malang: UB Press.
- Swasta, B dan Irawan. (2008) *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty. Yogyakarta.
- Swastha, B (2001). *Manajemen Penjualan*, cetakan kelima. BFSE : Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.