



SEKOLAH TINGGI KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN
(STKIP) PGRI BANGKALAN
PUSAT BAHASA

Jl. Soekarno Hatta No. 52 Bangkalan Telp/Fax. (031) (031) 99301078/ 3092325
e-mail: admin@stkippgri-bkl.ac.id website: www.stkippgri-bkl.ac.id

SURAT KETERANGAN

Nomor: 211/B11/C/IX/2022

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Arfiyan Ridwan, M.Pd
NIDN : 0723078802
Jabatan : Kepala Pusat Bahasa

Menerangkan bahwa artikel di bawah ini:

- a) Nama Penulis : Aldila Septiana
- b) Judul Artikel : Tinjauan Paket Promo Bagi Ibu Rumah Tangga Dalam Perilaku Konsumsi (Studi Kasus Matahari *Department Store* Bangkalan Plaza)
- c) Nama Jurnal : EcoSocio: Jurnal Ilmu dan Pendidikan Ekonomi-Sosial
- d) Vol/ No/ Tahun : 2/ 2/ 2018
- e) Tingkat Similaritas : 32%

telah diperiksa tingkat plagiasinya dengan menggunakan perangkat *Turnitin* dengan hasil yang dilampirkan bersama surat ini.

Demikian surat keterangan ini dibuat dan digunakan sebagaimana mestinya.

Bangkalan, 08 September 2022

Kepala Pusat Bahasa



Arfiyan Ridwan, M.Pd
NIDN: 0723078802

Article 1

by Aldila Septiana

Submission date: 07-Sep-2022 07:04PM (UTC-0400)

Submission ID: 1894687806

File name: 1._Tinjauan_Paket_Promo_Aldila_Septiana.pdf (531.85K)

Word count: 6050

Character count: 38457



Tinjauan Paket Promo Bagi Ibu Rumah Tangga Dalam Perilaku Konsumsi (Studi Kasus Matahari Department Store Bangkalan Plaza)

Review Of Promotion Package For Household Mother In Consumption Behavior (Case Study Of The Matahari Department Store In Bangkalan Plaza)

Aldila Septiana

*Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Bangkalan
aldilaseptiana@yahoo.co.id*

Siti Nurul Aqilah

*STKIP PGRI Bangkalan
aqilahn25@gmail.com*

Abstract

Promotion is one of the determining factors for the success of a marketing program. It is known that no matter how good the quality of a product is, if the consumer has never heard of it and is not sure that the product will be useful to him, then the consumer will never buy it. The purpose of this study was to find out and analyze the concept of the promotion package at Matahari Department Store Bangkalan Plaza. As well as a review of promotion packages for household mother in consumption behavior. The location of the research was Matahari Department Store Bangkalan Plaza (Halim Perdana Kusuma Bangkalan Street). The approach used is a type of qualitative approach. The results showed that the concept of the concept of the promotion package at Matahari Department Store Bangkalan Plaza, issued a variety of large promo packages, namely, among others: buy 2 promo packages free 1, Discount Coupon receipt (SKD), buy 1 free 1, buy 1 free 2, discounts of 20% to 30%, discounts of 50% + 20%, discounts of 70% to 75%, and there are also special prices. A review of promotion packages for household mother in consumption behavior (case study of the Matahari Department Store Bangkalan Plaza) greatly influences housewives in consumption behavior. However, other factors that influence, namely the factor of needs in meeting family consumption.

Keywords: *Promotion Packages, Household Mother, and Consumption Behavior*

Abstrak

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Diketahui bahwa sebaik apapun kualitas dari suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna baginya, maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis konsep paket promo di Matahari Department Store Bangkalan Plaza. Serta, tinjauan paket promo bagi ibu rumah tangga dalam perilaku konsumsi. Lokasi yang menjadi tempat penelitian adalah Matahari Department Store Bangkalan Plaza (Jalan Halim Perdana Kusuma Bangkalan). Dengan pendekatan yang digunakan adalah jenis pendekatan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konsep paket promo yang ada di Matahari Department Store Bangkalan Plaza, mengeluarkan berbagai macam paket promo besar, yaitu antara lain: paket promo beli 2 gratis 1, Struk Kupon Diskon (SKD), beli 1 gratis 1, beli 1 gratis 2, diskon 20% sampai 30%, diskon 50%+20%, diskon 70% sampai 75%, serta ada juga special price. Tinjauan paket promo bagi ibu rumah tangga dalam perilaku konsumsi (studi kasus Matahari Department Store Bangkalan Plaza) sangat memengaruhi ibu rumah tangga dalam perilaku konsumsi. Namun, faktor lain yang memengaruhi, yaitu faktor kebutuhan dalam pemenuhan konsumsi keluarga.

Kata Kunci: *Paket Promo, Ibu Rumah Tangga, dan Perilaku Konsumsi*





PENDAHULUAN

Salah satu bidang usaha yang sangat penting dalam meningkatkan usaha khususnya pada zaman sekarang ini adalah di bidang pemasaran. Hal ini karena pemasaran merupakan pokok seiring dengan bertambahnya kebutuhan hidup masyarakat. Bagaimana jika suatu perusahaan tidak mengetahui apa yang diperlukan oleh masyarakat? Selain itu, perusahaan juga tidak bisa mengetahui bagaimana cara pemasaran yang baik? Maka kemungkinan perusahaan akan kehilangan kesempatan untuk dapat memengaruhi konsumen maupun pelanggan.

Perusahaan harus memberikan kualitas serta kepuasan terhadap suatu produk yang dihasilkan guna kenyamanan bagi konsumen. Jika bila tidak, konsumen tidak segan-segan untuk segera beralih kepada perusahaan yang juga menawarkan kelebihan produknya kepada konsumen. Pada dasarnya kebutuhan dan keinginan seorang konsumen selalu mengalami perubahan, bahkan cenderung meningkat dari waktu ke waktu. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengadakan suatu riset pemasaran dalam usahanya untuk mengetahui produk apa yang sebenarnya dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen? Apakah harga yang ditetapkan itu sudah sesuai dengan daya beli atau kemampuan konsumen yang akan dituju? serta apakah kualitas produk itu juga sudah sesuai dengan kebutuhan konsumen?

Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan, agar sukses dalam persaingan pemasaran adalah menciptakan dan mempertahankan pelanggan yang loyal. Hal tersebut dapat diraih melalui upaya menghasilkan dan mendistribusikan barang dan jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen. Kegiatan tersebut sangat tergantung pada perusahaan atau produsen dengan bermacam media promosi yang ditawarkan. Hal ini karena, promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Diketahui bahwa sebaik apapun kualitas dari suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna baginya, maka konsumen tidak akan pernah membelinya.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan bentuk aktivitas untuk berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi/membujuk seorang konsumen, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan, dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Diantaranya promosi melalui media katalog dan

juga harga yang memengaruhi konsumen untuk berbelanja di suatu perusahaan yang menawarkan suatu produk. Saat ini promosi melalui media katalog sedang marak dilakukan oleh perusahaan, baik di kota besar maupun kecil. Katalog adalah alat publikasi yang digunakan perusahaan sebagai cara untuk mempromosikan produknya.

Dengan adanya promosi akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan tidak harus mampu menghasilkan produk dan menjualnya, tetapi banyak aktivitas lainnya yang juga berkaitan, salah satunya adalah promosi. Diketahui bahwa promosi disini merupakan bagian dari bauran pemasaran perusahaan yang isinya yaitu memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Selain promo untuk dapat mencapai hasil yang diinginkan dalam penjualan suatu perusahaan, maka suatu perusahaan juga harus mengetahui perilaku atau sikap konsumen yang datang. Mampu mengetahui sikap konsumen tersebut merupakan salah satu kunci keberhasilan dalam penjualan suatu produk. Selain itu, terdapat berbagai macam karakteristik konsumen dalam melakukan pembelian/menyikapi produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.

Konsumen Indonesia memiliki karakteristik yang unik dalam melakukan pembelian. Salah satunya adalah pembelian *impulsive*, yaitu pembelian yang dilakukan tanpa adanya suatu perencanaan sebelum melakukan pembelian. Konsumen terkadang membeli suatu produk yang tidak terpikir sebelumnya untuk dibeli, tetapi karena adanya berbagai faktor pendorong konsumen untuk membeli. Oleh karena itu, pembelian tidak terencana ini akan terjadi pada setiap konsumen yang datang. Dengan memperhatikan hal tersebut, maka perusahaan dapat mengetahui perilaku konsumen dalam melakukan pembelian.

Konsumen atau pelanggan merupakan orang yang menggunakan jasa atau manfaat dari suatu perusahaan. Kesimpulannya, bahwa selain memperhatikan promo yang akan diperkenalkan kepada konsumen, perusahaan juga harus memperhatikan perilaku konsumen khususnya dari kalangan ibu rumah tangga. Hal ini karena, kunci pengeluaran belanja dalam sebuah keluarga adalah ibu rumah tangga. Sehingga sangat penting sekali bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumsi seorang konsumen, khususnya ibu rumah tangga yang merupakan kunci utama dalam sebuah keluarga.





Saat ini keberadaan ibu rumah tangga sangat memengaruhi perilaku konsumsi seseorang. Hal ini didasarkan pada gaya hidup keluarga maupun rumah tangga tersebut. Semakin tinggi pendapatan sebuah keluarga tersebut, maka semakin tinggi pula tingkat perilaku konsumsinya. Misalnya, jika dalam suatu keluarga dalam sebuah rumah tangga membutuhkan mobil ataupun motor untuk keperluan kendaraan. Keluarga tersebut memiliki kemampuan untuk membeli kebutuhannya, maka akan dilakukan tindakan pembelian. Begitupun sebaliknya, jika sebuah keluarga dalam rumah tangga membutuhkan memiliki sebuah barang, tetapi tidak diimbangi oleh kemampuan untuk membelinya, maka akan dipilih tindakan skala prioritas.

Dalam sebuah keluarga terdapat ibu rumah tangga yang merupakan organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, dan telah diteliti secara intensif. Para pemasar tertarik dengan peran dan pengaruh relatif dari suami istri dan anak-anak dalam pembelian berbagai macam barang dan jasa. Peran dan pengaruh ini akan sangat bermacam-macam di negara-negara dan kelas sosial yang berbeda.

Dalam menganalisis perilaku konsumen, faktor keluarga dapat berperan sebagai pengambil inisiatif, pembawa pengaruh, pengambil keputusan, melakukan pembelian, dan pemakaian. Dari berbagai peran yang telah diuraikan, hal itu dapat dimainkan oleh orang-orang yang berbeda, atau satu orang lebih dari satu peran, dan di sisi lain, peran-peran tersebut dimainkan oleh orang yang berbeda pada keluarga yang berbeda pula. Dalam referensi lain, menyebutkan bahwa keluarga dapat memengaruhi perilaku konsumsi karena keluarga adalah suatu perkumpulan/organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat. Keputusan pembelian keluarga tergantung pada situasi, iklan, dan produk yang dikeluarkan oleh suatu perusahaan. Para anggota keluarga dapat memengaruhi satu sama yang lainnya terhadap perilaku membeli. Oleh karena itu, perusahaan sangat penting sekali untuk mengetahui dan memahami semua hal tentang keluarga.

Konsumen di zaman sekarang ini lebih selektif dalam mengambil keputusan pembeliannya. Hal ini dapat terlihat ketika konsumen selalu memerhatikan merk-merk yang akan dibeli. Konsumen tidak akan segan untuk membeli produk tertentu yang telah dikenal dengan kualitas produk yang baik. Perusahaan yang pintar pasti akan meningkatkan fasilitas produk yang ada melalui

promosi penjualan. Tentunya juga dengan periklanan, sehingga konsumen mempunyai konsistensi atas suatu produk yang ditawarkan dan sebagai bahan informasi kepada langganan untuk menyebarkan ke konsumen lainnya.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berkaitan dengan paket promosi dan perilaku konsumen dengan mengambil judul penelitian yaitu "Tinjauan Paket Promo bagi Ibu Rumah Tangga dalam Perilaku Konsumsi (Studi Kasus Matahari Department Store Bangkalan Plaza)".

Berdasarkan uraian pada latar belakang di atas, maka dapat dijabarkan beberapa rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana konsep paket promo di Matahari Department Store Bangkalan Plaza?
2. Bagaimana tinjauan paket promo bagi ibu rumah tangga dalam perilaku konsumsi (studi kasus Matahari Department Store Bangkalan Plaza)?

Sedangkan, untuk tujuan penelitian adalah mengetahui dan menganalisis konsep paket promo di Matahari Department Store Bangkalan Plaza. Serta, untuk mengetahui dan menganalisis tinjauan paket promo bagi ibu rumah tangga dalam perilaku konsumsi (studi kasus Department Store Bangkalan Plaza).

Promosi

Menurut Sudaryono (2016:148) promosi adalah sebuah cara suatu perusahaan untuk memberitahukan atau mengenalkan sebuah produk baru kepada semua orang/konsumen, agar konsumen mengetahui kelebihan dan berniat untuk membeli produk dari suatu perusahaan tersebut. Sedangkan menurut Husein (2002:35 dalam Bairizki, 2017) promosi adalah pengkomunikasian suatu produk antara penjual dengan pembeli agar produk yang ditawarkan dikenal dan akhirnya dibeli.

Untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan, maka perusahaan menggunakan promo dengan suatu tujuan tertentu. Salah satu tujuan diadakannya promo menurut Asri (2010) (dalam Cahya, 2017) terdapat tiga tujuan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, yaitu antara lain:

1. Information

Adanya informasi yang lengkap terhadap pelanggan tentang barang yang akan ditawarkan, mulai dari penjualnya, pembuat, tempat memperolehnya, serta harga. Informasi tersebut dapat diberikan melalui gambar, kata-kata, maupun tulisan yang dapat disesuaikan dengan keadaan.





2. *Persuading*

Membujuk calon pelanggan yang datang agar pelanggan tersebut mau membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

3. *Reminding*

Mengingatkan pelanggan bahwa adanya barang tertentu yang ditawarkan dan dibuat oleh perusahaan tersebut. Dengan harga tertentu, terkadang pelanggan tidak mau berusaha payah mencari tempat agar bisa mendapatkan barang yang dibutuhkan.

Suatu perusahaan untuk meningkatkan volume penjualan, memiliki jenis promosi yang beragam, tergantung dari situasi konsumen ataupun kondisi pada saat itu. Menurut Kasmir (2013:200) jenis promosi penjualan yang dapat dilakukan, yaitu antara lain:

1. Pemberian undian kepada setiap pelanggan yang membeli produk dalam jumlah tertentu.
2. Pemberian harga khusus atau *special price* maupun potongan harga (*discount*) untuk produk tertentu.
3. Pemberian cinderamata, serta kenang-kenangan kepada pelanggan yang loyal.

Promo adalah bagian dari strategi promosi perusahaan dalam membujuk seorang pelanggan dengan menawarkan sebuah produk dengan harga lebih rendah dari pada harga sebelumnya atau harga biasanya. Menurut Tolisindo (2017) potongan harga adalah salah satu strategi perusahaan dalam memasarkan produknya dengan tujuan perputaran uang pada perusahaan tetap terjaga. Sedangkan menurut Simamora (dalam Tolisindo, 2017) potongan harga merupakan tunai yang ditawarkan kepada para pelanggan yang ada.

Jadi, promo adalah sebuah potongan harga yang dikeluarkan oleh perusahaan dengan tujuan untuk menambah keuntungan dengan menggunakan strategi penurunan harga pada produk yang ditawarkan. Biasanya produk yang turun harga tersebut diberlakukan kepada pelanggan yang membeli produk-produk tertentu. Misalnya promo beli 2 gratis 1, beli 1 gratis 1 dan promo penurunan harga diskon 50% dari harga normal. Adapun jenis-jenis potongan harga menurut Kotler (dalam Tolisindo, 2017), yaitu antara lain:

1. Potongan Harga Tunai

Pengurangan harga untuk pembeli yang tepat waktu membayar tagihannya.

2. Potongan Kuantitas

Pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli yang membeli dalam jumlah yang banyak, sehingga perusahaan melakukan diskon atau pemotongan harga.

3. Potongan Harga Fungsional

Disebut juga potongan harga perdagangan, yang ditawarkan oleh produsen kepada para anggota saluran apabila melakukan fungsi-fungsi tertentu.

4. Potongan Harga Musiman;

Pengurangan harga yang diberikan kepada pembeli karena sudah membeli barang di luar musim pada barang tersebut.

5. Potongan Harga

Pengurangan dari daftar harga sebelumnya.

Perilaku Konsumsi

Dewi (2017) mendefinisikan perilaku konsumsi sebagai kegiatan konsumsi yang tidak didasarkan kepada kebutuhan semata, melainkan juga karena keinginan dan kepuasan yang tidak rasional atau masuk akal dan juga karena faktor emosional seseorang dalam menyikapi sebuah produk. Sedangkan menurut John C. Mowen dan M. Minor (dalam Ramadan, 2013) menjelaskan bahwa perilaku konsumen sebagai studi tentang unit pembelian dan proses pertukaran yang melibatkan perolehan, konsumsi berbagai barang, jasa dan pengalokasian, serta ide-ide.

Perilaku konsumen merupakan suatu proses yang sangat berhubungan erat dengan proses pembelian, pada saat itu konsumen akan melakukan kegiatan-kegiatan seperti melakukan pencarian, penelitian, dan penyesuaian suatu produk. Yang termasuk dalam perilaku konsumen selain mengenai kualitas suatu produk, konsumen juga melihat harga barang atau jasa. Jika harga suatu produk tidak terlalu tinggi, maka konsumen tidak akan membutuhkan waktu yang lama untuk melakukan aktivitas perilaku konsumen. Namun, jika harga suatu barang atau jasa tersebut dapat dikatakan lumayan tinggi ataupun mahal, maka biasanya konsumen masih akan memikirkan apakah barang tersebut akan dibeli atau tidak, karena konsumen akan semakin lama melakukan perilaku konsumen seperti masih melihat, menanyakan, mengevaluasi, dan memperbandingkan (Ciputra, 2015). Menurut Swasta dan Handoko (2000:10 dalam Nafali, 2016), perilaku konsumen dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa. Termasuk didalamnya proses pengambilan keputusan pada persiapan dan juga penentuan aktivitas-aktivitas tersebut. Dapat disimpulkan bahwa perilaku konsumsi adalah semua tindakan dan kegiatan yang dilakukan oleh seseorang dalam memilih suatu barang untuk memenuhi kebutuhan hidupnya.





Perusahaan yang mampu memahami perilaku konsumsi dari seorang konsumen, maka akan memudahkan manajemen dalam upaya mengembangkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan para calon konsumen. Menurut Kotler (dalam Septiana, 2015), ada empat faktor yang memengaruhi perilaku konsumsi, yaitu antara lain:

1. Faktor Budaya

Kebudayaan adalah faktor utama dari perilaku seseorang, perilaku manusia pada umumnya dipelajari dari seorang anak yang tumbuh dan memperoleh seperangkat nilai, persepsi, serta perilaku melalui proses sosialisasi yang melibatkan keluarga dan lembaga sosial lainnya, faktor budaya disini meliputi, sub budaya, dan kelas sosial yang ada di lingkungan masyarakat.

2. Faktor Sosial

Perilaku konsumen juga bisa dilihat dari faktor sosial seperti keluarga, kelompok acuan serta peran dan juga status. Keluarga yaitu sebuah kelompok inti yang meliputi orang tua, anak, dan juga saudara akan mempunyai pengaruh yang berbeda terhadap perilaku seseorang. Kelompok acuan adalah suatu kelompok yang memiliki pengaruh langsung maupun tidak langsung terhadap sikap dan perilaku seseorang.

3. Faktor Pribadi

Dapat meliputi usia, pekerjaan, keadaan ekonomi serta gaya hidup dan juga kepribadian itu sendiri, usia seseorang sangat berhubungan erat dengan perilaku dan selera seseorang, karena dengan bertambahnya usia seseorang maka akan berpengaruh juga terhadap berubahnya selera produk seseorang, dan faktor pekerjaan juga berpengaruh terhadap pola konsumsi seseorang begitupun dengan keadaan ekonomi juga berpengaruh terhadap kecenderungan untuk memilih produk atau barang mana yang akan dikonsumsi atau dibeli. Sedangkan gaya hidup adalah cara hidup seseorang yang dilakukan dengan suatu kegiatan, keinginan dan pendapat seseorang yang menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungan. Dengan kepribadian, seseorang akan mempunyai ciri atau citra pribadi yang khas.

4. Faktor Psikologis

Terdapat beberapa faktor psikologis utama yang memengaruhi perilaku konsumen yang pertama yaitu motivasi, persepsi, pengetahuan atau keyakinan dan juga sikap. Motivasi disini yaitu mendorong seseorang agar mau bertindak, sedangkan persepsi

yaitu suatu proses yang menjelaskan bahwa individu memilih dan menginterpretasikan sebuah masukan/informasi yang akan menciptakan suatu gambaran yang bermakna. Sedangkan pengetahuan diartikan sebagai perubahan perilaku/tindakan seseorang yang timbul dari pengalaman seseorang. Oleh karena itu, sebagian besar perilaku seseorang itu didasarkan atas dorongan, rayuan, petunjuk, rangsangan, tanggapan, dan juga pengakuan atau kepercayaan.

Rumah Tangga

Menurut Septiana (2017) rumah tangga adalah suatu unit yang terdiri atas beberapa orang yang menghuni satu unit tempat tinggal, dan biasanya tempat tinggal tersebut berupa rumah, apartemen, ataupun beberapa kamar yang digunakan untuk tempat tinggal terpisah, dan dalam rumah tangga terdapat beberapa kelompok sosial yang beraneka ragam, yang sebagian besar rumah tangga tersebut terdiri dari unit-unit keluarga.

Sebuah keluarga, baik keluarga inti maupun keluarga luas tentunya memiliki fungsi tertentu bagi seseorang, selain sebagai sebuah lembaga yang menghasilkan sebuah keturunan dari sepasang suami istri, keluarga juga memiliki fungsi yang juga berkaitan dengan perilaku konsumen. Beberapa fungsi yang berhubungan dengan perilaku konsumen menurut Suprapti (dalam Septiana, 2017), yaitu antara lain:

1. Kesejahteraan Ekonomi

Fungsi tradisional dalam terbentuknya sebuah keluarga, karena keluarga dilihat sebagai media untuk memperkuat dan dapat meningkatkan keuangan bagi para anggotanya, dan di dalam sebuah keluarga tentunya terdapat pembagian tugas dan peran antara suami dengan istrinya, yaitu suami mencari nafkah sedangkan istri mengurus kegiatan rumah tangga, namun kenyataannya pada zaman sekarang ini, suami tidak lagi sepenuhnya bekerja mencari nafkah tunggal, tetapi kebanyakan dibantu istri yang juga bekerja diluar rumah.

2. Dukungan Emosi

Keluarga digunakan untuk mencurahkan berbagai hal yang berhubungan dengan emosi seperti rasa cinta, kasih sayang, dukungan moral, karena dukungan keluarga sangat banyak manfaatnya bagi para anggotanya dalam menghadapi masalah yang sedang menimpa dan mengambil keputusan yang tepat untuk menghindari kekeliruan.





3. Sosialisasi Anggota Keluarga

Keluarga merupakan salah satu agen sosialisasi yang menanamkan nilai-nilai dasar dan pola perilaku yang sesuai dengan budaya (prinsip agama, nilai moral, keterampilan pribadi, tata cara berpakaian, dan sopan santun dalam berbicara). Dalam perilaku konsumen, sekarang ini tidak hanya anak yang belajar kepada orang tua, melainkan orang tua harus belajar dari anaknya. Misalnya saja, anak belajar dari orang tua mengenai cara berbelanja makanan yang halal, sedangkan orang tua harus belajar dari anaknya mengenai produk teknologi seperti ketika orang tua memilih *handphone*, dan juga cara pengoperasiannya.

Dalam penelitian ini, lokasi yang menjadi tempat penelitian adalah Matahari *Department Store* Bangkalan Plaza (Jalan Halim Perdana Kusuma Bangkalan). Peneliti memilih lokasi penelitian tersebut karena ingin mengetahui tinjauan paket promo di Matahari *Department Store* Bangkalan Plaza bagi ibu rumah tangga dalam perilaku konsumsi.

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis pendekatan kualitatif. Sedangkan subjek dalam penelitian ini adalah informan yang memiliki perilaku, persepsi, maupun tindakan dengan cara deskripsi dalam bentuk lisan, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan juga memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan metode wawancara terstruktur yaitu wawancara yang dilakukan dengan bertemu informan secara langsung dengan menggunakan pedoman pertanyaan yang telah disiapkan. Pedoman pertanyaan berjumlah 3 daftar pertanyaan. Akan tetapi pertanyaan tersebut dapat berkembang pada saat wawancara dilakukan. Penggunaan pedoman pertanyaan ini bertujuan agar wawancara yang dilakukan sesuai dengan tujuan penelitian.

Berikut teknik pengumpulan data yang dilakukan, yaitu antara lain:

1. Observasi (Pengamatan)

Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan pengamatan langsung yang dilakukan oleh peneliti untuk mengetahui peristiwa/gejala apa saja yang terdapat pada objek penelitian. Misalnya, dengan melihat perilaku, persepsi, maupun tindakan. Observasi berfokus pada tinjauan paket promo bagi ibu rumah tangga dalam perilaku konsumsi.

2. Interview (Wawancara)

Peneliti akan menanyakan mengenai orang, kejadian, kegiatan, motivasi, dan perasaan

yang dilakukan oleh dua pihak antara peneliti dengan informan dalam hal ini adalah ibu rumah tangga yang berbelanja di Matahari *Department Store* Bangkalan Plaza. Wawancara yang dilakukan secara acak, dengan memilih ibu rumah tangga yang merupakan pengambil keputusan dalam sebuah keluarga.

3. Dokumentasi

Dokumentasi diperlukan dalam penelitian ini, karena sangat berguna sebagai bukti dalam melakukan sebuah penelitian yang dilakukan oleh peneliti yang berkaitan dengan tinjauan paket promo bagi ibu rumah tangga dalam perilaku konsumsi. Selain itu, dokumentasi juga dapat berupa catatan dari hasil observasi dan wawancara dalam sebuah penelitian.

Adapun tahapan analisis data dalam penelitian ini memiliki empat tahapan, yaitu antara lain:

1. Pengumpulan Data

Proses pengumpulan data dilakukan saat peneliti berada di lapangan, pengumpulan data dilakukan dengan wawancara terstruktur kepada informan dengan menggunakan pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya. Peneliti pada saat melakukan pengumpulan data, mencatat dan menganalisa data yang diperoleh. Peneliti sebagai instrumen kunci akan mendeskripsikan apa yang dilihat dan didengar?

2. Reduksi Data

Merangkum data yang diperoleh pada saat pengumpulan data. Data tersebut kemudian dipilih dan difokuskan sesuai dengan tujuan dari penelitian. Hal ini dikarenakan data yang diperoleh dari pengumpulan data cukup banyak dan bervariasi. Data yang tidak diperlukan/menyimpang dari tujuan penelitian tidak digunakan dalam penelitian.

3. Penyajian Data

Berbasis deskriptif naratif yaitu berupa gambaran lengkap mengenai tinjauan paket promo yang ada di Matahari *Department Store* Bangkalan Plaza yang disajikan dalam bentuk tabel dari data hasil wawancara dan teks yang bersifat narasi (uraian/penjelasan).

4. Penarikan Kesimpulan

Kesimpulan tersebut memberikan gambaran yang jelas dan spesifik, sehingga diperoleh temuan yang benar. Kesimpulan tersebut berupa sebuah kesimpulan apakah dengan adanya promo bagi ibu rumah tangga dalam perilaku konsumsi tergolong rasional atau konsumtif.





Dalam penelitian ini, peneliti menganalisa data berdasarkan fakta yang di lapangan dengan menggunakan metode analisis deskriptif. Metode analisis deskriptif adalah menggambarkan keadaan yang terjadi dilapangan dengan kata-kata/kalimat, yang kemudian menganalisa untuk memperoleh kesimpulan dengan berpikir secara deduktif. Pola berpikir deduktif adalah pola berpikir menganalisis data dari suatu norma/kaidah yang bersifat umum kemudian dikemukakan dengan kenyataan yang bersifat khusus (Bungin, 2012:28).

Dengan demikian, data yang diperoleh dari lapangan baik itu dari hasil wawancara, observasi maupun dokumentasi disajikan dan digambarkan dalam bentuk kalimat/kata-kata dan dipisah-pisah serta dikategorikan sesuai rumusan masalah, dan selanjutnya langkah terakhir dalam analisis ini adalah pengambilan sebuah kesimpulan dari data-data yang diperoleh dari lapangan yang sudah diolah untuk mendapatkan sebuah jawaban.

BAHASAN UTAMA

Bangkalan Plaza merupakan salah satu pusat perbelanjaan favorit di Kota Bangkalan. Diketahui bahwa resmi dibuka pada 10 Mei 2012, lokasi yang cukup strategis di Jalan Halim Perdana Kusuma Mlajah Bangkalan. Hal ini memudahkan masyarakat Madura, khususnya di kota Bangkalan untuk berbelanja atau mencari tempat hiburan semata. Bangkalan Plaza terdiri dari empat lantai, yaitu antara lain: lantai 1 digunakan untuk keperluan pokok, sandang, dan papan. Sedangkan lantai 2, yaitu digunakan untuk Matahari *Department Store*. Untuk lantai 3 digunakan untuk hiburan karaoke dan permainan anak. Serta untuk lantai 4 digunakan untuk permainan anak remaja, seperti *billiard center* dan fasilitas lainnya.

Keberadaan Bangkalan Plaza ini menambah daftar tempat tujuan wisata berbelanja bagi masyarakat Madura khususnya bagi kalangan ibu rumah tangga. Dengan adanya paket promo besar, biasanya masyarakat akan tergiur dengan tawaran paket promo seperti Matahari *Department Store* Bangkalan Plaza. Namun setelah diteliti dan ingin mengetahui seberapa besar minat konsumen ibu rumah tangga mengenai paket promo dalam perilaku konsumsi diperoleh hasil yang berbeda setelah diwawancarai oleh peneliti.

Mengenai perilaku-perilaku ibu rumah tangga dalam berbelanja di *Department Store* Matahari Bangkalan Plaza, khususnya dalam menanggapi paket promo yang berlangsung sangatlah beragam reaksi. Dimulai dari

konsumen yang awalnya hanya sekedar melihat-lihat barang, tetapi karena paket promo yang berlangsung menarik akhirnya terjadi tindakan pembelian. Terdapat juga yang beranggapan bahwa produk yang dijual di Matahari *Department Store* Bangkalan Plaza tersebut memiliki kualitas bagus. Sehingga, konsumen tidak memperhitungkan diskon atau paket promo. Bahkan jika sedang berlangsung paket promo besar, konsumen lebih antusias untuk berbelanja. Selain itu, dari sebagian besar konsumen yang sengaja pergi ke Matahari *Department Store* Bangkalan Plaza karena faktor keinginan pemenuhan kebutuhan. Namun, terdapat juga ibu rumah tangga yang berbelanja hanya karena tergiur dengan SMS atau paket promo lewat sosial media yang dikeluarkan oleh Matahari *Department Store* Bangkalan Plaza.

Banyak sekali manfaat yang dapat diambil oleh masyarakat sekitar, khususnya bagi ibu rumah tangga. Terlihat dengan adanya paket promo yang berlangsung di Matahari *Department Store* Bangkalan Plaza, konsumen tidak perlu rumit untuk mencari kebutuhan akan pakaianya melalui media *online* lainnya. Hal ini karena, belum tentu barangnya sesuai dengan yang diinginkan. Selain itu, konsumen juga tidak perlu jauh-jauh ke kota Surabaya untuk memenuhi kebutuhan hidupnya karena *Department Store* Matahari Bangkalan Plaza sudah menyediakan kebutuhan dari sebagian ibu rumah tangga, seperti yang diungkapkan oleh Ibu Maulida salah satu pelanggan Matahari *Department Store* Bangkalan Plaza, sebagai berikut:

"Biasanya saya ke Matahari Department Store Bangkalan Plaza untuk mencari paket promo besar, siapa tau ada promo besar-besaran. Kan kalau hari Minggu kayak gini banyak diskon mbak, jadi saya carinya memang yang ada diskonnnya".

Berdasarkan pernyataan tersebut dapat disimpulkan bahwa salah satu tujuan dari ibu rumah tangga yang berbelanja di Matahari *Department Store* Bangkalan Plaza, karena memang sedang mencari paket promo besar. Selain itu, memang sedang mencari kebutuhan untuk diri-sendiri dan keluarga yaitu khususnya kebutuhan anak-anak.

Konsep Paket Promo Di Matahari *Department Store* Bangkalan Plaza

Konsep paket promo yang ada di Matahari *Department Store* Bangkalan Plaza, tentunya tidak sedikit. Hal ini karena Matahari





Department Store mengeluarkan berbagai macam paket promo besar, yaitu antara lain: paket promo beli 2 gratis 1, Struk Kupon Diskon (SKD), paket promo beli 1 gratis 1, paket promo beli 1 gratis 2, diskon 20% sampai 30%, diskon 50% + 20%, diskon 70% sampai 75%, serta ada juga *special price*. Berikut ini akan dijelaskan tentang analisis mengenai paket promo yang ada di Matahari *Department Store*, yaitu antara lain:

1. Paket Promo Beli 2 Gratis 1
Dalam paket promo ini, pembeli yang berbelanja 2 pc barang, maka akan mendapatkan 1 pc barang lagi secara gratis. Dengan syarat dan ketentuan pembeli harus membayar 2 pc barang dengan harga termahal dari 3 pc barang tersebut. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pembeli akan mendapatkan 3 pc barang dengan hanya membayar 2 pc barang termahal dan akan mendapatkan 1 pc termurah secara gratis.
2. Struk Kupon Diskon (SKD)
Struk kupon diskon Rp 50.000; dalam paket promo ini pembeli akan mendapatkan struk kupon diskon sebesar Rp 50.000 yang akan tercetak langsung dari kasir, ketika pembeli sudah melakukan pembayaran sebesar Rp 150.000 atau lebih. Dengan syarat dan ketentuan pembeli harus berbelanja kembali minimal Rp 100.000 dalam satu struk dan berlaku kelipatan, maka pembeli akan mendapatkan potongan harga sebesar Rp 50.000, karena struk kupon diskon merupakan uang yang berupa struk dan harus dibelanjakan kembali untuk mendapatkannya.
3. Paket Promo Beli 1 Gratis 1
Dalam paket promo ini, pembeli akan mendapatkan 1 pc barang secara gratis, ketika pembeli melakukan pembelian terhadap 1 pc barang. Dengan syarat dan ketentuan pembeli harus membayar 1 pc barang dengan harga termahal diantara 2 pc barang tersebut. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pembeli akan mendapatkan 2 pc barang dengan hanya membayar 1 pc harga termahal dan akan mendapatkan 1 pc harga termurah secara gratis.
4. Paket Promo Beli 1 Gratis 2
Dalam paket promo ini, pembeli akan mendapatkan 2 pc barang secara gratis, ketika pembeli melakukan pembelian terhadap 1 pc barang. Dengan syarat dan ketentuan pembeli harus membayar 1 pc barang harga termahal dari 3 pc barang tersebut. Jadi, dapat disimpulkan bahwa pembeli akan mendapatkan 3 pc barang dengan hanya membayar 1 pc barang harga

termahal dan akan mendapatkan 2 pc barang harga termurah secara gratis.

5. Diskon 20% sampai 30%
Dengan memakai Kartu Ovo yang ada di Matahari *Department Store* Bangkalan Plaza, pembeli akan mendapatkan potongan diskon sebesar 20% sampai 30%. Dengan syarat dan ketentuan, apabila pembeli memiliki kartu *member* Matahari *Department Store*.
6. Diskon 50%+20%
Dalam promo ini, pembeli akan membayar separuh harga dari harga asli. Misalnya, harga awal Rp 300.000, maka pembeli akan memperoleh potongan harga sebesar Rp 150.000. Selanjutnya, dari nominal Rp 150.000 dipotong 20% sehingga pembeli hanya membayar Rp 120.000.
7. Diskon 70% sampai 75%
Dalam promo ini, pembeli akan mendapatkan potongan sebesar 70% sampai 75% dari harga normal.
8. Paket Promo *Special price*
Dalam paket promo ini, harga *netto* atau harga setelah diskon, pembeli hanya membayar harga yang sudah diberi potongan harga sebelumnya.

Tinjauan Paket Promo Bagi Ibu Rumah Tangga Dalam Perilaku Konsumsi (Studi Kasus Matahari *Department Store* Bangkalan Plaza)

Dengan adanya kegiatan promo dari perusahaan, diharapkan mampu meningkatkan angka penjualan dan keuntungan. Diketahui bahwa salah satu tujuan dari promosi tersebut, yaitu antara lain: untuk peningkatan uji coba, pengulangan pembelian, memperkuat *brand image*, serta untuk menarik perhatian calon konsumen baru, seperti mengadakan promo besar atau penurunan harga dari sebelumnya.

Peranan promo penjualan sangat penting dalam kesuksesan seorang pemasar perusahaan, agar barang produksinya diminati oleh konsumen yang dapat berdampak baik bagi bertambahnya pelanggan serta meningkatnya laba perusahaan. Peranan promo penjualan diantaranya, yaitu antara lain: memperbaiki kinerja pemasaran dari penjualan kembali, penjualan tatap muka, pemasaran langsung, hubungan masyarakat dan merangsang permintaan oleh pengguna industri/konsumen ibu rumah tangga. Menurut Septiana (2017:117) rumah tangga merupakan sebuah unit yang terdiri dari beberapa orang yang menghuni satu unit tempat tinggal.

Berdasarkan hasil wawancara dengan informan, dapat dijelaskan bahwa paket promo bagi ibu rumah tangga dalam perilaku konsumsi





di Matahari *Department Store* Bangkalan Plaza sangat berhubungan dalam perilaku pembelian khususnya ibu rumah tangga yang bekerja. Hal ini karena, dengan adanya paket promo membuat para ibu rumah tangga yang bekerja sangat berantusias sekali untuk melakukan pembelian. Faktor utama yang memengaruhi, yaitu harga yang murah. Informan juga mengaku sering melakukan pembelian yang tidak terencana yang disebabkan dengan adanya promo besar.

"Awalnya datang ke Matahari Department Store hanya untuk melihat-lihat, tetapi karena melihat promo besar. akhirnya, tidak segan-segan untuk segera melakukan pembelian di Matahari Department Store Bangkalan Plaza".

Namun, ada juga sebagian dari ibu rumah tangga yang tidak bekerja melakukan pembelian di Matahari *Department Store* Bangkalan Plaza, jika memang sedang membutuhkan suatu barang.

"Untuk acara tertentu, saya tidak terlalu mengedepankan barang dengan promo besar. Hal ini karena, meskipun barang normal sekalipun asalkan barang tersebut bagus dan cocok, maka tidak segan-segan untuk membeli. Namun, terkadang juga tertarik dengan barang promo besar. Dengan catatan barang tersebut cocok dengan yang dibutuhkan. Sebaliknya, jika barang tersebut tidak cocok atau sesuai kebutuhan, meskipun promonya besar mereka tidak akan menghabiskan uangnya untuk keperluan yang tidak terlalu penting baginya".

Seperti yang dikatakan oleh Ibu Lala berusia 41 tahun pada saat diwawancarai yang menjelaskan bahwa pergi ke Matahari *Department Store* Bangkalan Plaza dengan tujuan untuk mengisi kesenggangan waktu dan itu memang sudah diniatkan untuk melakukan pembelian di Matahari *Department Store* Bangkalan Plaza. Ibu Lala menjelaskan bahwa tidak adanya promo besar tidak menutup kemungkinan akan membatalkan melakukan pembelian di Matahari *Department Store* Bangkalan Plaza.

"Kalau memang untuk kebutuhan keluarga, kenapa harus menunggu promo besar? Saya akan pergi ke Matahari Department Store Bangkalan

Plaza, jika memang mempunyai cukup uang. Karena menurut saya kalau memang sudah niat berbelanja haruslah dengan membawa uang yang cukup agar tidak mondar-mandir".

Sedangkan menurut Ibu Tutut berusia 27 tahun pelanggan setia Matahari *Department Store* Bangkalan Plaza dari Gili Barat yang mengaku bahwa:

"Kualitas barang yang ada di Matahari Department Store Bangkalan Plaza itu bagus, baik barang, model, serta pelayanan yang dilakukan oleh karyawan Matahari Department Store Bangkalan Plaza. Selain itu, promo yang ada di Matahari Department Store Bangkalan Plaza sangat memuaskan untuk selalu berbelanja di tempat tersebut. Dengan adanya promo, dapat memperoleh barang dengan harga miring tapi kualitas barangnya bagus".

Selanjutnya, wawancara yang terakhir yaitu Ibu Anita Yuliatin berusia 32 tahun pelanggan setia Matahari *Department Store* Bangkalan Plaza berasal dari Bangkalan dan bekerja sebagai staf administrasi di UTM Bangkalan. Setelah diwawancarai mengenai paket promo diperoleh informasi yang menjelaskan bahwa:

"Saya berbelanja di Matahari Department Store Bangkalan Plaza, karena selain banyak diskon atau promo tetapi juga faktor kualitas yang sangat bagus. Selain itu, berbelanja di Matahari Department Store Bangkalan Plaza memang karena sedang mencari promo besar, barang apapun atau merk apapun asal disukai dan memiliki cukup uang, maka akan tetap membelinya. Apalagi dengan promo besar akan menambah antusiasme saya dalam berbelanja.

Dapat disimpulkan bahwa paket promo Matahari *Department Store* Bangkalan Plaza sangat memengaruhi ibu rumah tangga dalam perilaku konsumsi. Namun, faktor lain yang memengaruhi untuk berbelanja di Matahari *Department Store* Bangkalan Plaza, yaitu faktor kebutuhan dalam pemenuhan konsumsi keluarga. Kesimpulan selanjutnya yaitu ibu rumah tangga yang berbelanja di Matahari *Department Store* Bangkalan Plaza tidak segan-segan akan membeli barang yang sedang mengadakan diskon/promo besar-besaran. Hal





ini karena barang tersebut adalah barang yang harus dipenuhi untuk kebutuhan keluarga. Namun, terkadang barang diskon yang ada tidak sesuai dengan kebutuhan atau ketersediaan uang yang dimiliki, alangkah baiknya menunda di hari lain untuk membeli barang promo.

PENUTUP

Konsep paket promo yang ada di Matahari *Department Store* Bangkalan Plaza, tentunya tidak sedikit. Hal ini karena Matahari *Department Store* mengeluarkan berbagai macam paket promo besar, yaitu antara lain: paket promo beli 2 gratis 1, Struk Kupon Diskon (SKD), paket promo beli 1 gratis 1, paket promo beli 1 gratis 2, diskon 20% sampai 30%, diskon 50%+20%, diskon 70% sampai 75%, serta ada juga *special price*.

Tinjauan paket promo bagi ibu rumah tangga dalam perilaku konsumsi (studi kasus Matahari *Department Store* Bangkalan Plaza) sangat memengaruhi ibu rumah tangga dalam perilaku konsumsi. Namun, faktor lain yang memengaruhi untuk berbelanja di Matahari *Department Store* Bangkalan Plaza, yaitu faktor kebutuhan dalam pemenuhan konsumsi keluarga. Kesimpulan selanjutnya yaitu ibu rumah tangga yang berbelanja di Matahari *Department Store* Bangkalan Plaza tidak segan-segan akan membeli barang yang sedang didiskon/promo besar-besaran. Hal ini karena barang tersebut adalah barang yang harus dipenuhi untuk kebutuhan keluarga. Namun, terkadang barang diskon yang ada tidak sesuai dengan kebutuhan atau ketersediaan uang yang dimiliki, alangkah lebih baiknya menunda di hari lain untuk membeli barang promo.

DAFTAR PUSTAKA

- Bairizki, Ahmad. 2017. *Pengaruh Harga Promosi dan Kualitas Produk terhadap Keputusan dalam Pembelian dalam Meningkatkan Penjualan*. Jurnal. (Online), (<http://stieamm.ac.id/jurnal>), diakses 15 September 2018.
- Desmayonda, Ananda. 2017. *Tinjauan Mengenai Kegiatan Promosi Penjualan Pada Produk Tabungan Batara Bank BTN*. Jurnal. (Online), (<http://libraryproceeding.telkomuniversiti.ac.id/index.php/appliedscience/article/view/3830/3622>), diakses 15 September 2018.
- Hasanah, Karuniawati. 2015. *Promosi Katalog, Harga dan Keputusan Pembelian Di Indomaret Kota Madiun*. Jurnal.

(Online), (<http://lp3m.asia.ac.id/wp-content/uploads/2015/02/9>), diakses 16 September 2018.

- Kasmir. 2013. *Kewirausahaan*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Indonesia: Erlangga.
- Mariaji, Wahyu. 2015. *Pengaruh Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Compact Disc Di Surabaya*. Surabaya: STIESIA.
- Selang, Christian. 2013. *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya terhadap Loyalitas Konsumen pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*. Jurnal. (Online), (<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/mba/article/view/1374>), diakses 15 September 2018.
- Septiana, Aldila. 2017. *Analisis Perilaku Konsumen*. Pamekasan: Duta Media Publishing.
- Septiana, Anindia. 2013. *Analisis Pengaruh Harga, Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Batik Di Gulurejo Lendah Kulon Progo*. Jurnal. (Online), (<http://repository.upy.ac.id/23711/Artikel%20Anindya%20Dwi%20Septiana%20%2811133200031%29.pdf>), diakses 16 September 2018.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Sudaryono. 2017. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada.
- Sugiono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. 2011. *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (Edisi Kedua). Bogor: Ghalia Indonesia.
- Suprpti, Ni W.S. 2010. *Perilaku Konsumen: Pemahaman Dasar dan Aplikasinya dalam Strategi Pemasaran*. Denpasar-Bali: Udayana University Press.
- Suryani, T. 2008. *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran* (Edisi Pertama). Yogyakarta: Graha Ilmu.





Tjiptono, Fandy. 2016. *Pemasaran*. C.V Andi Offset.

Tolisindo, Josep. 2017. Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Lampung Utara Kecamatan Kotabumi Utara. Skripsi. Jakarta: Universitas Indonesia.

Biografi Penulis

Aldila Septiana

Penulis adalah Dosen Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Bangkalan. Pendidikan terakhir penulis adalah Magister Pendidikan Ekonomi (M.Pd), lulus pada tahun 2013.

Siti Nurul Aqilah

Penulis adalah mahasiswi Program Studi Pendidikan Ekonomi STKIP PGRI Bangkalan. Pendidikan terakhir penulis adalah Sarjana Pendidikan Ekonomi (S.Pd), lulus pada tahun 2018.



Article 1

ORIGINALITY REPORT

32%

SIMILARITY INDEX

28%

INTERNET SOURCES

9%

PUBLICATIONS

19%

STUDENT PAPERS

MATCH ALL SOURCES (ONLY SELECTED SOURCE PRINTED)

11%

★ adoc.pub

Internet Source

Exclude quotes On

Exclude matches < 10 words

Exclude bibliography On