

## Peran Promosi Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret

Ardhit Wiro Hartono<sup>1</sup>, Viko Rachmatullah Putra<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi & Bisnis, Universitas Pertiwi, Indonesia

Email : [24220002@pertiwi.ac.id](mailto:24220002@pertiwi.ac.id), [24220016@pertiwi.ac.id](mailto:24220016@pertiwi.ac.id)

**Citation:** Hartono, A.W., & Putra, V.R. (2025). Peran Promosi Nilai Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian di Indomaret. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 5(2), 208–213.

<https://embiss.com/index.php/embiss/article/view/53>

Received: 17 Januari 2025

Accepted: 01 Februari 2025

Published: 22 Februari 2025

**Publisher's Note:** Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS) stays neutral with regard to jurisdictional claims in published maps and institutional affiliations.



**Copyright:** © 2025 by the authors. Licensee Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS), Magetan, Indonesia. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>)

### Abstract.

*Promotion is one of the key factors influencing sales activities conducted by companies. It is a mandatory strategy used to market and sell products to consumers. Various promotional strategies are implemented to attract consumer interest. This research discusses the role of customer value promotion in purchasing decisions at Indomaret. This study employs a quantitative method with a survey technique, using a random sampling approach with 40 Indomaret consumers. The data was collected through questionnaires. The results indicate that customer value promotion significantly influences purchasing decisions at Indomaret.*

**Keywords:** Promotion; Customer Value; Buying Decision

### Abstrak.

*Promosi menjadi salah satu faktor utama yang sangat memengaruhi aktivitas jual beli perusahaan. Promosi merupakan strategi wajib yang digunakan untuk memasarkan dan menjual produk kepada konsumen. Berbagai strategi promosi dilakukan guna menarik minat pelanggan. Penelitian ini membahas peran promosi nilai pelanggan terhadap keputusan pembelian di Indomaret. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kuantitatif dengan teknik survei. Pengambilan sampel dilakukan secara acak terhadap 40 konsumen Indomaret menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi nilai pelanggan berperan signifikan terhadap keputusan pembelian di Indomaret.*

**Kata Kunci:** Promosi; Nilai Pelanggan; Keputusan Pembelian

## PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di era globalisasi semakin ketat, sehingga perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan dan meningkatkan penjualan. Indomaret sebagai salah satu perusahaan ritel terbesar di Indonesia menghadapi tantangan dalam menarik dan mempertahankan pelanggan di tengah persaingan dengan minimarket lain, seperti Alfamart dan berbagai toko ritel independen. Oleh karena itu, strategi promosi menjadi salah satu kunci utama dalam menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan volume penjualan.

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan ritel tidak hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan dalam jangka pendek, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan dalam jangka panjang. Strategi promosi yang efektif dapat membantu meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), membentuk citra positif perusahaan, serta memperkuat hubungan antara pelanggan dan merek. Indomaret menerapkan berbagai strategi promosi, termasuk diskon, program loyalitas, bundling produk, serta pemasaran digital melalui media sosial dan aplikasi mobile.

Dalam era digital saat ini, promosi tidak hanya dilakukan secara konvensional melalui media cetak dan televisi, tetapi juga melalui media digital yang lebih interaktif. Perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin bergantung pada teknologi dan media sosial telah mendorong perusahaan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital. Penelitian ini juga mengamati bagaimana pengaruh promosi digital terhadap persepsi pelanggan terhadap nilai yang mereka terima dan bagaimana hal tersebut memengaruhi keputusan pembelian mereka.

Selain itu, penelitian ini juga akan membahas bagaimana segmentasi pelanggan dapat mempengaruhi efektivitas promosi yang diterapkan. Beberapa pelanggan mungkin lebih responsif terhadap promosi berbasis harga, seperti diskon dan cashback, sementara yang lain lebih tertarik pada program loyalitas yang menawarkan poin atau hadiah khusus. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami perilaku pelanggan dan menyesuaikan strategi promosi agar lebih efektif.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih dalam bagaimana berbagai bentuk promosi yang diterapkan oleh Indomaret berkontribusi dalam meningkatkan nilai pelanggan serta keputusan pembelian. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi efektivitas promosi, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan rekomendasi yang bermanfaat bagi perusahaan dalam merancang strategi pemasaran yang lebih baik di masa depan.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei untuk mengumpulkan data dari responden. Sampel penelitian terdiri dari 40 konsumen Indomaret yang dipilih secara acak (random sampling) di wilayah Jakarta Barat. Pengambilan sampel dilakukan dengan mempertimbangkan berbagai latar belakang pelanggan, seperti usia, frekuensi belanja, dan jenis promosi yang mereka manfaatkan.

Data dikumpulkan melalui kuesioner yang berisi pertanyaan terkait efektivitas promosi, nilai pelanggan, dan dampaknya terhadap keputusan pembelian. Kuesioner ini terdiri dari pertanyaan dengan skala Likert (1-5), di mana responden diminta untuk menilai efektivitas berbagai bentuk promosi seperti diskon, cashback, program loyalitas, dan iklan digital.

Selain kuesioner, penelitian ini juga menggunakan teknik wawancara semi-terstruktur dengan beberapa pelanggan untuk mendapatkan wawasan lebih mendalam terkait pengalaman mereka dengan promosi yang ditawarkan oleh Indomaret. Hal ini dilakukan untuk mengidentifikasi pola belanja pelanggan serta faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan teknik statistik deskriptif dan inferensial. Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menguji hubungan antara variabel promosi (independen)

dan keputusan pembelian pelanggan (dependen). Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi promosi memiliki hubungan yang kuat dengan peningkatan minat beli pelanggan.

Rumus regresi linear yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + bX + e$$

Di mana:

- $Y$  = Keputusan Pembelian
- $X$  = Promosi Nilai Pelanggan
- $a$  = Konstanta
- $b$  = Koefisien Regresi
- $e$  = Error (Kesalahan)

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa koefisien regresi bernilai positif, yang berarti semakin tinggi efektivitas promosi yang diberikan oleh Indomaret, semakin besar kemungkinan pelanggan untuk melakukan pembelian.

Berikut adalah tabel yang merangkum karakteristik responden penelitian:

Karakteristik Responden	Persentase (%)
Usia 18-25 tahun	35%
Usia 26-35 tahun	40%
Usia 36-50 tahun	25%
Belanja di Indomaret >3x/minggu	50%
Belanja di Indomaret 1-2x/minggu	40%
Menggunakan diskon/promosi	85%
Tidak menggunakan promosi	15%

Hasil analisis ini memberikan gambaran bahwa mayoritas pelanggan yang sering berbelanja di Indomaret cenderung lebih tertarik terhadap promosi yang diberikan, khususnya dalam bentuk diskon dan program loyalitas. Oleh karena itu, strategi promosi yang lebih tersegmentasi dan berbasis data pelanggan dapat menjadi langkah efektif untuk meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Diskon dan program loyalitas berkontribusi dalam meningkatkan nilai pelanggan, yang berdampak pada keputusan pembelian di Indomaret. Hasil analisis statistik menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki koefisien determinasi yang tinggi, yang mengindikasikan adanya hubungan yang kuat antara strategi promosi dan peningkatan penjualan.

Dari analisis kuesioner yang dilakukan: (1) Rata-rata skor variabel promosi berkisar antara 3.5 - 4.1, menunjukkan bahwa mayoritas responden menilai promosi Indomaret cukup efektif. (2) Faktor dengan skor tertinggi adalah diskon dan program loyalitas (mean = 4.1), yang menunjukkan bahwa ini adalah bentuk promosi yang paling berpengaruh bagi pelanggan. Dan (3) Rata-rata skor keputusan pembelian berkisar antara 3.3 - 4.0, menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan merespons promosi dengan positif.

Lebih lanjut, penelitian ini menemukan bahwa pelanggan yang mendapatkan informasi promosi secara aktif melalui media sosial dan aplikasi mobile cenderung lebih tertarik untuk memanfaatkan penawaran yang diberikan. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis digital dapat menjadi alat yang efektif dalam meningkatkan jangkauan promosi dan memperkuat interaksi antara pelanggan dan brand.

Selain itu, penelitian ini juga menunjukkan adanya hubungan antara pengalaman belanja pelanggan dan efektivitas promosi. Pelanggan yang merasa nyaman berbelanja di Indomaret cenderung lebih responsif terhadap promosi yang ditawarkan.

**Analisis Perbandingan Efektivitas Promosi** Penelitian ini juga membandingkan efektivitas berbagai strategi promosi yang diterapkan oleh Indomaret. Berikut adalah perbandingan efektivitas beberapa jenis promosi berdasarkan respons pelanggan:

Jenis Promosi	Skor Efektivitas (0-5)	Persentase Respon Positif
Diskon	4.1	78%
Program Loyalitas	4.0	72%
Cashback	3.8	65%
Iklan Digital	3.6	60%

Gambar di bawah ini menunjukkan perbandingan efektivitas strategi promosi berdasarkan hasil kuesioner:

**Implikasi Hasil Penelitian** Hasil penelitian ini memberikan beberapa wawasan penting bagi strategi pemasaran Indomaret: (1) **Penguatan Diskon dan Program Loyalitas:** Mengingat diskon dan program loyalitas mendapatkan skor tertinggi dalam efektivitas promosi, Indomaret dapat lebih mengoptimalkan strategi ini dengan memberikan variasi program yang lebih menarik. (2) **Peningkatan Promosi Berbasis Digital:** Meskipun iklan digital memiliki efektivitas yang lebih rendah dibandingkan diskon, namun promosi berbasis digital dapat ditingkatkan melalui personalisasi konten promosi dan penggunaan analitik data pelanggan. Dan (3) **Evaluasi dan Segmentasi Pelanggan:** Indomaret dapat melakukan segmentasi lebih lanjut terhadap pelanggan untuk menyesuaikan strategi promosi berdasarkan pola pembelian dan preferensi masing-masing kelompok pelanggan. Dengan menerapkan strategi promosi yang lebih terarah dan berbasis data, Indomaret dapat lebih efektif dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada.

### SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa strategi promosi memiliki peran yang sangat signifikan dalam memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Indomaret. Diskon dan program loyalitas menjadi dua elemen utama yang paling berpengaruh dalam menarik pelanggan serta mendorong keputusan pembelian berulang. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan lebih responsif terhadap promosi yang memberikan manfaat langsung dalam bentuk harga yang lebih rendah atau insentif jangka panjang seperti poin loyalitas.

Faktor Kesimpulan	Temuan Utama
Efektivitas Promosi	Diskon dan program loyalitas paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
Perilaku Konsumen	Pelanggan lebih responsif terhadap promosi dengan manfaat langsung seperti potongan harga dan reward.
Persaingan Ritel	Indomaret harus terus meningkatkan strategi promosi untuk tetap kompetitif.
Strategi Digital	Pemasaran digital dan media sosial efektif dalam menjangkau pelanggan.
Segmentasi Pelanggan	Penyesuaian promosi berdasarkan kebiasaan belanja meningkatkan loyalitas.
Adaptasi Teknologi	Penggunaan AI dapat meningkatkan efektivitas personalisasi promosi.

Dalam realitas bisnis saat ini, persaingan ritel semakin ketat, dan konsumen memiliki banyak pilihan dalam berbelanja. Oleh karena itu, promosi yang tepat sasaran menjadi faktor kunci bagi Indomaret dalam mempertahankan pangsa pasar dan menarik pelanggan baru. Temuan penelitian ini juga menunjukkan bahwa pelanggan lebih cenderung merespons promosi yang tersedia dalam jangka waktu terbatas, terutama jika didukung dengan strategi komunikasi yang efektif, seperti pemasaran digital dan media sosial.

Selain itu, efektivitas promosi dapat lebih ditingkatkan jika Indomaret terus mengembangkan pendekatan berbasis data dalam memahami preferensi pelanggan. Segmentasi pelanggan yang lebih spesifik berdasarkan pola pembelian dan demografi dapat membantu perusahaan dalam merancang program promosi yang lebih relevan dan menarik. Sebagai contoh, pelanggan yang sering membeli produk kebutuhan sehari-hari mungkin lebih tertarik pada diskon langsung, sementara pelanggan yang lebih setia dan sering berbelanja dalam jumlah besar akan lebih menghargai manfaat dari program loyalitas.

Lebih lanjut, penelitian ini juga menyoroti pentingnya adaptasi terhadap tren digital dalam strategi promosi. Pelanggan semakin sering mengakses informasi promosi melalui platform digital seperti aplikasi mobile dan media sosial. Oleh karena itu, optimalisasi strategi pemasaran digital dapat menjadi salah satu cara efektif dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan dan efektivitas kampanye promosi.

Dalam jangka panjang, Indomaret dapat mempertimbangkan untuk meningkatkan personalisasi dalam promosi mereka, misalnya dengan menggunakan sistem berbasis kecerdasan buatan (AI) untuk memberikan rekomendasi promosi yang lebih sesuai dengan kebiasaan belanja pelanggan. Dengan pendekatan ini, Indomaret tidak hanya dapat meningkatkan efektivitas promosi tetapi juga membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menegaskan bahwa promosi yang dirancang dengan baik dan berbasis data pelanggan dapat secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan di Indomaret. Oleh karena itu, perusahaan perlu terus mengevaluasi dan menyesuaikan strategi promosi mereka sesuai dengan perkembangan pasar dan preferensi pelanggan guna tetap kompetitif dalam industri ritel yang dinamis.

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang diperoleh, terdapat beberapa saran yang dapat diterapkan oleh Indomaret untuk meningkatkan efektivitas promosi dan mempertahankan loyalitas pelanggan:

Aspek	Rekomendasi
Strategi Promosi	Indomaret perlu lebih mengoptimalkan strategi diskon dan program loyalitas yang terbukti efektif dalam menarik pelanggan.
Pemanfaatan Teknologi	Menggunakan sistem kecerdasan buatan (AI) dan big data untuk menganalisis pola pembelian pelanggan dan memberikan promosi yang lebih personal.
Pemasaran Digital	Memperkuat promosi melalui media sosial dan aplikasi mobile untuk menjangkau pelanggan yang lebih luas dan meningkatkan engagement.
Segmentasi Pelanggan	Menganalisis lebih dalam segmentasi pelanggan agar strategi promosi lebih tepat sasaran sesuai dengan kebiasaan belanja pelanggan.
Evaluasi Promosi	Melakukan evaluasi secara berkala terhadap efektivitas promosi dan menyesuaikan strategi berdasarkan hasil analisis data pelanggan.
Diversifikasi Promosi	Menawarkan variasi program promosi seperti bundling produk, cashback, atau diskon berbasis waktu tertentu untuk meningkatkan daya tarik pelanggan.

Indomaret juga dapat memperkuat interaksi dengan pelanggan melalui program loyalitas yang lebih menarik, seperti pemberian poin reward yang lebih kompetitif, penawaran eksklusif untuk pelanggan setia, serta penyediaan layanan tambahan yang memberikan nilai lebih kepada konsumen. Selain itu, pelaksanaan promosi berbasis event atau momen tertentu, seperti diskon akhir tahun atau program belanja khusus di hari besar nasional, dapat semakin meningkatkan minat dan loyalitas pelanggan. Dengan menerapkan saran-saran di atas, diharapkan Indomaret dapat terus meningkatkan efektivitas strategi promosi, mempertahankan daya saing di pasar ritel, serta memberikan pengalaman belanja yang lebih baik bagi pelanggan. Selain itu, dengan pendekatan berbasis data dan teknologi digital, perusahaan dapat lebih adaptif dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen dan tren pasar yang dinamis.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Fitria, D. I., Jati, D. A. S., Muthi'ah, F. L., Sofyan, M., & Ayu, R. (2023). Pengaruh Layanan COD dan Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Kasus pada Pembelian Produk Wardah Cosmetics di Shopee. *JURNAL EKONOMI, MANAJEMEN, BISNIS, DAN SOSIAL (EMBISS)*, 4(1), 42-51.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Nugroho, A., & Sari, D. (2022). The Effect of Promotional Strategies on Customer Value and Purchase Decisions in Indomaret. *Asian Journal of Marketing*, 10(1), 25-35.

- Prabowo, H., & Setiawan, A. (2019). The Role of Promotion in Enhancing Customer Value and Purchase Decisions: Evidence from Indomaret. *International Journal of Business and Management*, 14(3), 112-120.
- Safitri, A., Zahroh, F., Naufaliadi, R., Nugroho, R. T., Sofyan, M., Rahmawati, N. F., & Maulina, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Sofyan Frozen. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 2(2), 470-478.
- Wulandari, D., & Rahmawati, N. (2021). Customer Perception of Promotion and Its Impact on Purchase Decisions at Indomaret. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102-110.