



PENGARUH POTONGAN HARGA ITEM FAST MOVING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI MINIMARKET INDOMARET RSUD CENGKARENG JAKARTA BARAT

Elmega¹, Endy Grade Tampubolon^{2(*)}
Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta, Indonesia¹²
endy.unindra@gmail.com²

Received: Mei 2026
Revised: Mei 2026
Accepted: Mei 2026

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh potongan harga item fast moving terhadap keputusan pembelian di minimarket indomaret RSUD Cengkareng Jakarta Barat. Jenis penelitian yang digunakan yaitu survey yang dilaksanakan di Minimarket Indomaret RSUD Cengkareng Jakarta Barat. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen minimarket indomaret Cengkareng RSUD Jakarta Barat. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 215 orang konsumen yang diambil dari empat bulan. Penentuan sampel menggunakan rumus slovin sehingga sampel didapat sebanyak 68 orang konsumen. Analisis data yang digunakan yaitu regresi linear sederhana dan uji hipotesis. Kesimpulan penelitian ini yaitu terdapat pengaruh signifikan Potongan Harga Item Fast Moving terhadap keputusan pembelian siswa kelas X Minimarket Indomaret RSUD Cengkareng Barat. Persamaan regersinya, $Y = 35,11 + 0,4073X$. Koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 16,58 %. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh Potongan Harga Item Fast Moving mempunyai kontribusi sebesar 16,58% terhadap Keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 83,42% dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini sama dengan 20% sedang sisanya 80% di pengaruhi faktor lain yang tidak di teliti.

Keywords: Potongan Harga, Item, Fast Moving, Keputusan Pembelian, Indomaret

(*) Corresponding Author: Tampubolon, endy.unindra@gmail.com

INTRODUCTION

Perkembangan bisnis di Indonesia mengalami peningkatan yang cukup pesat, termasuk pada sektor ritel modern. Ritel modern umumnya terbagi menjadi tiga kategori, yaitu minimarket, supermarket, dan hypermarket. Perbedaan ketiga jenis ritel tersebut terletak pada kapasitas, jumlah, dan jenis produk yang dijual. Minimarket merupakan format ritel dengan skala paling kecil, sedangkan hypermarket memiliki skala terbesar. Adapun supermarket berada di antara keduanya, baik dari segi ukuran maupun variasi produk. Perkembangan ritel modern juga ditandai dengan perluasan jangkauan usaha yang tidak hanya terpusat di wilayah perkotaan, tetapi juga menjangkau daerah pinggiran kota.

Salah satu fenomena menarik dalam bisnis ritel modern adalah tingginya konsumsi produk *Fast Moving Consumer Goods* (FMCG) di minimarket dibandingkan supermarket. Kondisi ini menunjukkan bahwa aspek kepraktisan menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam berbelanja. Selain itu, konsumen modern cenderung memperhatikan aspek kesehatan, keamanan, dan kemudahan dalam memilih produk. Loyalitas konsumen terhadap suatu produk tidak hanya ditentukan oleh frekuensi pembelian, tetapi juga oleh meningkatnya jumlah konsumen yang menggunakan produk tersebut secara berkelanjutan.

Perkembangan industri ritel mendorong banyak peritel untuk memasarkan produk dengan merek sendiri atau *private label*. *Private label* merupakan produk bermerek yang hanya tersedia pada toko tertentu dan tidak dijual oleh pesaing. Kehadiran *private label* menjadi strategi diferensiasi bagi peritel sekaligus sarana membangun loyalitas konsumen (Purba & Dirgantara, 2012; Riyan, 2024).

Pada umumnya, produk *private label* berupa produk generik dengan harga relatif terjangkau, mudah digunakan, dan tidak memerlukan banyak pertimbangan dalam proses pembelian. Produk ini juga sering diposisikan sebagai alternatif pengganti *national brand* yang umumnya memiliki harga lebih tinggi. Dalam praktiknya, peritel bekerja sama dengan perusahaan manufaktur untuk memperoleh produk dengan harga grosir sehingga mampu menghasilkan margin keuntungan yang lebih besar. Seiring meningkatnya harga produk bermerek nasional, minat konsumen terhadap produk *private label* juga mengalami peningkatan (Wirayanthi & Santoso, 2018).

Salah satu perusahaan ritel yang menerapkan strategi *private label* adalah Indomaret. Perusahaan yang didirikan pada tahun 1988 oleh Soedono Salim ini memiliki visi untuk menjadi jaringan ritel unggul dengan slogan “mudah dan hemat”. Selain itu, persebaran gerai Indomaret di Indonesia tergolong luas. Hingga tahun 2017, jumlah gerai Indomaret telah mencapai 14.846 unit dan terus bertambah setiap tahunnya.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan dan pengalaman mereka terhadap suatu toko maupun produk. Konsumen cenderung memilih toko yang telah dikenal karena mengetahui lokasi produk sehingga proses belanja menjadi lebih mudah dan efisien. Selain itu, konsumen juga menunjukkan ketertarikan terhadap toko yang menawarkan promosi, terutama dalam bentuk potongan harga. Kondisi tersebut sering kali mendorong munculnya perilaku pembelian spontan (*impulse buying*).

Meningkatnya pertumbuhan ekonomi dan perubahan pola hidup masyarakat turut mendorong pergeseran perilaku belanja dari pasar tradisional menuju pasar modern. Dalam konteks ini, potongan harga menjadi salah satu strategi pemasaran yang umum diterapkan oleh perusahaan. Potongan harga merupakan pengurangan harga produk dalam periode tertentu yang bertujuan meningkatkan minat beli konsumen. Perusahaan umumnya memberikan diskon, bonus, maupun penyesuaian harga tertentu untuk mendorong peningkatan volume pembelian (Nainggolan & Parinduri, 2020; Susilowati & Adianita, 2023).

Bagi Indomaret, strategi harga menjadi faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebagian konsumen cenderung mempertimbangkan harga maupun keberadaan diskon sebelum membeli suatu produk. Produk yang memperoleh potongan harga umumnya mencakup kebutuhan rumah tangga, perlengkapan bayi, perlengkapan mandi, hingga produk perawatan pribadi. Dalam praktiknya, konsumen sering kali beralih memilih produk yang sedang didiskon apabila memiliki fungsi serupa dengan produk yang sebelumnya direncanakan untuk dibeli. Hal ini menunjukkan bahwa potongan harga mampu meningkatkan daya tarik produk dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Konsumen umumnya lebih tertarik pada produk yang memperoleh potongan harga dibandingkan produk dengan harga normal. Strategi ini tidak hanya mendorong pembelian ulang oleh pelanggan lama, tetapi juga menarik konsumen baru untuk mencoba produk tertentu. Dengan demikian, potongan harga dapat menjadi sarana efektif dalam memengaruhi keputusan pembelian sekaligus memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan perusahaan.

Indomaret menyediakan berbagai produk *private label*, seperti makanan ringan, pelembut pakaian, air minum dalam kemasan, dan kebutuhan rumah tangga lainnya. Keberadaan *private label* yang berkualitas dapat memberikan keuntungan bagi peritel

karena mampu membangun persepsi positif terhadap merek toko. Konsumen umumnya menilai bahwa produk *private label* dengan harga lebih rendah tetap memiliki kualitas yang sebanding dengan merek nasional. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi aspek penting dalam membangun citra ritel dan meningkatkan daya tarik toko (Wirayanthi & Santoso, 2018).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kesadaran merek, kualitas produk, dan persepsi nilai berpengaruh terhadap minat beli maupun keputusan pembelian produk *private label* (Mahmud, 2019). Selain itu, harga juga terbukti memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang konsumen (Mudfarikah & Dwijayanti, 2021). Dengan demikian, harga menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Di sisi lain, kualitas produk juga berperan penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen, baik dari segi kesesuaian, manfaat, maupun pengalaman penggunaan produk (Mantong et al., 2024).

Selain harga dan kualitas produk, strategi penempatan produk (*product placement*) juga memengaruhi minat beli konsumen terhadap produk *private label*. Penempatan produk yang disusun berdasarkan jenis dan kegunaan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian spontan. Mowen dan Minor (2022) menyatakan bahwa konsumen cenderung melakukan kunjungan singkat saat berbelanja sehingga tata letak produk menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, pengelompokan produk dan pengaturan rak yang tepat dapat memberikan dampak signifikan terhadap keputusan pembelian.

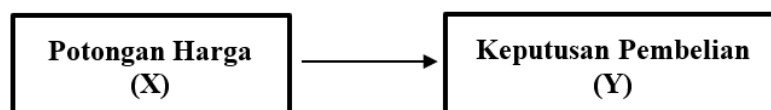
Berbagai penelitian mengenai keputusan pembelian telah dilakukan dengan hasil yang beragam. Penelitian Ipan (2024) menunjukkan bahwa *brand image*, harga, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk FMCG dengan moderasi *store atmosphere* di Alfamart. Penelitian lain juga menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh terhadap minat beli ulang (Suryana & Dasuki, 2013). Namun, beberapa penelitian menunjukkan hasil yang berbeda, seperti penelitian Ayuningtyas (2020), sehingga masih terdapat perbedaan temuan penelitian (*research gap*) mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis pengaruh potongan harga pada item *fast moving* terhadap keputusan pembelian konsumen di Minimarket Indomaret RSUD Cengkareng Jakarta Barat. Oleh karena itu, penelitian ini berjudul “Pengaruh Potongan Harga Item *Fast Moving* terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Indomaret RSUD Cengkareng Jakarta Barat.”

METHODS

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah survey dengan desain sebagai berikut.



Gambar 1.
Desain Penelitian
Sumber: Peneliti (2024)

Tempat Penelitian

Tempat Penelitian ini dilaksanakan di Minimarket Indomaret RSUD Cengkareng Jakarta Barat. Jl Kamal Raya Outer Ring Road, Bumi cengkareng Indah No 1, RT. 13/RW 10, Cengkareng Timur, Kec Cengkareng, Kota Jakarta Barat 11730.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen minimarket indomaret Cengkareng RSUD Jakarta Barat. Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 215 orang konsumen yang diambil dari empat bulan yang terdiri dari bulan Juli sebanyak 55 orang konsumen, bulan Agustus sebanyak 50 orang konsumen, bulan September sebanyak 55 orang konsumen, dan bulan Oktober sebanyak 55 orang konsumen. Penentuan sampel dari jumlah populasi sebanyak 215 orang konsumen, penulis menggunakan rumus slovin untuk menentukan jumlah sampel. Berdasarkan hasil perhitungan maka hasil sampel didapat sebanyak 68 orang konsumen.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai alat yang membantu mengumpulkan data penelitian.

Kisi-Kisi Instrumen

Tabel 1.
Kisi-Kisi Instrumen Variabel Keputusan Pembelian

No	Indikator Keputusan Pembelian	Indikator Potongan Harga
1	Harga Barang	Harga produk
2	Merek Barang	Volume pembelian
3	Situasi yang tidak diharapkan	Jenis/kualitas barang
4	Harga yang diharapkan	
5	Manfaat produk yang diharapkan	

Sumber: Peneliti (2024)

Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan yaitu regresi linear sederhana dan uji hipotesis dari uji t dengan membandingkan hasil perhitungan dengan tabel yang ada.

RESULTS & DISCUSSION

Hasil dan pembahasan dalam penelitian ini dapat dijelaskan secara singkat sebagai berikut:

1. Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

Hasil analisis regresi linear sederhana menunjukkan persamaan regresi $Y = 35,11 + 0,4073X$. Persamaan tersebut mengindikasikan bahwa hubungan antara variabel Potongan Harga Item *Fast Moving* (X) dengan Keputusan Pembelian (Y) bersifat linear dan signifikan. Nilai koefisien regresi sebesar 0,4073 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada potongan harga item *fast moving* akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,4073, dengan nilai konstanta sebesar 35,11. Sebaliknya, penurunan pada variabel potongan harga akan diikuti oleh penurunan keputusan pembelian.

Temuan ini sejalan dengan penelitian Suherman (2018) yang menyatakan bahwa potongan harga item *fast moving* memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian di Minimarket Indomaret Karawang. Penelitian tersebut memperoleh nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,676, yang menunjukkan hubungan kuat dan positif. Selain itu, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,456 menunjukkan bahwa potongan harga item *fast moving* memengaruhi keputusan pembelian sebesar 45,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil uji hipotesis juga menunjukkan bahwa nilai t hitung > t tabel ($5,183 > 2,037$), yang mengindikasikan adanya pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Hasil Analisis Koefisien Determinasi

Hasil analisis koefisien determinasi menunjukkan nilai sebesar 16,58%, yang berarti bahwa variabel Potongan Harga Item *Fast Moving* memberikan kontribusi terhadap Keputusan Pembelian sebesar 16,58%, sedangkan 83,42% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Temuan ini didukung oleh penelitian Setiawan Hijrah Saputra mengenai pengaruh potongan harga item *fast moving* terhadap keputusan pembelian di Minimarket Indomaret Cakung Jakarta Timur. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kontribusi potongan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 11,50%, sementara 88,50% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Selain itu, hasil uji hipotesis menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,182 dengan tingkat signifikansi 0,000, sehingga t hitung > t tabel ($4,182 > 1,65630$) dan $\text{sig} < 0,05$, yang menunjukkan adanya pengaruh positif dan signifikan antara potongan harga item *fast moving* terhadap keputusan pembelian.

3. Hasil Pengujian Hipotesis

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dibandingkan t tabel, yaitu $9,93 > 2,010$, sehingga dapat disimpulkan bahwa Potongan Harga Item *Fast Moving* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket Indomaret RSUD Cengkareng Jakarta Barat. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Darma Setiawan mengenai pengaruh potongan harga item *fast moving* terhadap keputusan pembelian di Minimarket Indomaret Cikarang. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kontribusi pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian sebesar 12,50%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Hasil uji hipotesis juga menunjukkan nilai t hitung sebesar 5,127 dengan tingkat signifikansi 0,000, sehingga t hitung > t tabel dan $\text{sig} < 0,05$. Dengan demikian, potongan harga item *fast moving* terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

CONCLUSION

Kesimpulan penelitian ini yaitu terdapat pengaruh signifikan Potongan Harga Item *Fast Moving* terhadap keputusan pembelian siswa kelas X Minimarket Indomaret RSUD Cengkareng Barat. Persamaan regersinya, $Y = 35,11 + 0,4073X$. Koefisien determinasi diperoleh nilai sebesar 16,58 %. Dapat disimpulkan bahwa pengaruh Potongan Harga Item *Fast Moving* mempunyai kontribusi sebesar 16,58% terhadap Keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 83,42% dipengaruhi oleh faktor lain. Hal ini sama dengan 20% sedang sisanya 80% di pengaruhi faktor lain yang tidak di teliti.

REFERENCES

- Ayuningtyas, U. (2020). *Pengaruh Promosi, Potongan Harga, Citra Merek, dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna Layanan Grabfood (Studi pada Mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Surakarta)* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Darumba, V. A. (2020). *Studi Pengaruh Aktivitas Belanja Online Terhadap Perilaku Perjalanan Belanja* (Doctoral dissertation, Universitas Hasanuddin).
- Ipan, S. (2024). *Pengaruh Brand Ambassador Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Dengan Price Discount Sebagai Variabel Moderasi Dalam Perspektif Bisnis Syariah (Studi Pada Pelanggan 3 Second Store Lampung)* (Doctoral dissertation, UIN Raden Intan Lampung).
- Mahmud, J. A. (2021). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent pada Mahasiswa IAIN Purwokerto)* (Doctoral dissertation, IAIN Purwokerto).
- Mantong, S., Pongtuluran, A., & Kannapadang, D. (2024). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Minat Beli pada Usaha Garasi Kopi Toraja di Kelurahan Rante Pasele Kabupaten Toraja Utara. *Jurnal Tadbir Peradaban*.
- Mudfarikah, R., & Dwijayanti, R. (2021). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap minat beli ulang. *Jurnal Manajemen*, 13(4), 654-661.
- Nainggolan, N., & Parinduri, T. (2020). Pengaruh potongan harga dan bonus terhadap keputusan pembelian konsumen minimarket Indomaret Serbelawan. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 2(1), 54-64.
- Purba, J. S., & Dirgantara, I. (2012). *Analisis pengaruh persepsi nilai konsumen terhadap minat beli produk private label hypermarket carrefour di kota Semarang* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Riyan, R. (2024). Pengaruh Harga, Citra Toko Dan Keakraban Merek Terhadap Niat Beli Produk Private Label Alfamart Di Kota Bandar Lampung.
- Suryana, P., & Dasuki, E. S. (2013). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian dan implikasinya pada minat beli ulang. *Trikonomika*, 12(2), 190-200.
- Susilowati, D., & Adianita, H. (2023). Pengaruh Pengangguran dan Pertumbuhan Ekonomi Terhadap Indeks Pembangunan Manusia: Pengalaman dari Kabupaten Bojonegoro. *Peradaban Journal of Economic and Business*, 2(1), 77-98.
- Wirayanthi, N., & Santoso, S. (2018). Pengaruh harga, citra merek dan kualitas terhadap minat beli produk private label. *JMD: Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 87-96.