



Pengaruh Penentuan Harga, *Sales Promotion*, dan *Brand Image* Terhadap Minat Beli Pada Konsumen Hypermart Di Gresik

¹Tito Utomo, ²Lia Nirawati

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Alamat Surat

Email: titoutomo15@gmail.com, lianirawati@gmail.com

Article History:

Diajukan: 9 Juli 2021; Direvisi: 30 Agustus 2021; Diterima: 03 September 2021

ABSTRAK

Penelitian ini memiliki tiga variabel dependen yakni penentuan harga, *sales promotion*, dan *brand image* serta memiliki satu variabel independen yakni minat beli. Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh penentuan harga, *sales promotion*, dan *brand image* terhadap minat beli konsumen pada hypermart di Gresik. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling* dengan menggunakan teknik sampling *incidental* yaitu penentuan sampel berdasarkan ketidaksengajaan atau kebetulan yang berjumlah 102 orang. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linier berganda membuktikan bahwa penentuan harga dan *brand image* memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada hypermart di Gresik, sedangkan *sales promotion* tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada hypermart di Gresik. Secara simultan ketiga variabel yakni penentuan harga, *sales promotion*, dan *brand image* terbukti berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen pada hypermart di Gresik.

Kata kunci: Penentuan Harga, *Sales Promotion*, *Brand Image*, Minat Beli Konsumen.

ABSTRACT

This study has three dependent variables, namely Pricing, Sales Promotion, and Brand Image and has one independent variable, namely Purchase Interest. The purpose of this study was to determine the effect of price determination, Sales Promotion, and Brand Image on consumer buying interest at hypermart in Gresik. The sampling method used in this study is non-probability sampling using incidental sampling technique, namely the determination of the sample based on accident or coincidence, totaling 102 people. The data analysis technique used multiple linear regression. The results of multiple linear regression analysis prove that price determination and brand image have a partial influence on consumer buying interest at the hypermart in Gresik, while Sales Promotion does not have a partial effect on consumer buying interest at the hypermart in Gresik. Simultaneously, the three variables, namely price determination, Sales Promotion, and Brand Image, were proven to have a significant effect on consumer buying interest at hypermarkets in Gresik.

Keywords: Pricing, Sales Promotion, Brand Image, Consumer Buying Interest.

1. PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi saat ini, persaingan dalam bidang ekonomi terutama bisnis membuat pelaku bisnis memunculkan ide-ide kreatif dalam memenuhi tuntutan perekonomian kehidupan sehari-hari. Banyak hal yang dilakukan para pelaku usaha untuk mempertahankan perusahaannya agar tetap bersaing dalam dunia bisnis. Di Indonesia terdapat macam-macam bisnis yang

berkembang, salah satunya adalah bisnis retail, bisnis retail merupakan salah satu pendongkrak perekonomian di Indonesia, perkembangan bisnis retail mampu menggalakan persaingan bisnis lain. Indonesia sangat bergantung bisnis retail, yang mana perkembangan perekonomian Indonesia digantungkan pada bisnis retail tersebut. Strategi bisnis yang dijalankan oleh bisnis retail, tentu tidak jauh dari minat beli konsumen, perkembangan bisnis Retail juga dipengaruhi oleh kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian. Bisnis retail yang terkena dampak dari melemahnya bisnis retail saat ini merupakan kategori *hypermarket*. *Hypermarket* merupakan bentuk pasar yang dikemas secara modern yang menyediakan berbagai macam barang yang dibutuhkan konsumen secara pribadi dengan kelengkapan yang sesuai keinginan konsumen. *Hypermarket* memiliki lahan yang sangat luas dari mulai tempat dan barang-barang yang diperdagangkan termasuk lahan parkirnya. Biasanya konsumen berkunjung ke *hypermarket* pada saat belanja bulanan atau belanja kebutuhan dalam jumlah yang cukup banyak.

Selain minat beli yang harus diperhatikan popularitas perusahaan juga menjadi hal yang penting dalam proses bisnis, *brand image* perusahaan akan mempengaruhi pembelian produk oleh konsumen, dengan adanya *brand image* yang baik maka konsumen akan menilai mana yang bisa memuaskan kebutuhan konsumen dan mana yang tidak bisa memuaskan penemuan kebutuhan konsumen. Menurut Sopiah dan Syhabuddin (2016) perusahaan berusaha dalam meningkatkan *brand image* dan juga kepercayaan konsumen melalui kegiatan pemasaran seperti memperkenalkan dan menarik minat konsumen untuk memutuskan pembelian melalui display. Berdasarkan kondisi dan situasi yang terjadi dalam kegiatan bisnis penjualan retail di *hypermarket* Hypermart khususnya di Gresik dapat dijelaskan bahwa penentuan harga memiliki peran penting dalam menarik minat beli, peran penting yang dimiliki penentuan harga yaitu ketika Hypermart memberikan harga terjangkau sesuai dengan manfaat, kegunaan, dan kondisi barang yang ditawarkan serta memiliki harga yang lebih ekonomis bagi konsumen maka minat beli akan tumbuh dalam diri konsumen dan akan melakukan pembelian. Bukan hanya itu, *sales promotion* yang dilakukan oleh Hypermart juga memiliki peran penting, mungkin konsumen tahu dengan keberadaan Hypermart namun konsumen tidak akan tahu jika Hypermart mengadakan promosi seperti potongan harga atau diskon-diskon, melalui *sales promotion* hypermart akan mudah mengumumkan bahwa dirinya sedang mengadakan promo, menelaah kembali bahwasannya masyarakat Indonesia menyukai hal-hal yang murah, banyak, berkualitas, dan ditambah dengan adanya promo-promo menarik sebagai upaya menumbuhkan minat beli yang ada dalam diri konsumen. Selain itu, *brand image* juga merupakan komponen penting dalam aktivitas bisnis, pentingnya *brand image* bagi konsumen adalah meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap hypermarket tersebut, melalui *brand image*, konsumen mampu mengetahui apakah barang yang disediakan adalah barang yang berkualitas atau bukan, selain itu ketika citra merek yang dimiliki sebuah *hypermarket* baik maka konsumen dengan mudah memutuskan minat beli yang ada pada dirinya untuk melakukan pembelian di *hypermarket* tersebut. Ketiga komponen tersebut memiliki hubungan yang berkesinambungan dalam sebuah aktivitas bisnis, dimana ketiganya saling melengkapi dan memberikan dampak baik bagi penjualan.

Menurut Kotler dan Amstrong (2016) harga merupakan sejumlah uang yang dikeluarkan untuk membeli sebuah produk baik berupa barang atau jasa, atau bisa disebut sebagai sejumlah nilai yang dikeluarkan oleh konsumen untuk memiliki manfaat dari suatu produk juga untuk memiliki sebuah produk. Sedangkan menurut Assauri (2014) harga adalah unsur marketing yang satu-satunya menghasilkan penerimaan, sedangkan unsur marketing lainnya hanya unsur biaya saja.

Menurut Kotler dan Armstong (2016) menjelaskan bahwa promosi penjualan (*Sales Promotion*) terdiri dari penawaran jangka pendek yang dilakukan penjual untuk mendorong minat beli konsumen dalam melakukan pembelian layanan tertentu atau suatu produk. Sedangkan menurut Djaslim Saladin (2016) mengatakan bahwa promosi penjualan adalah aktivitas penawaran penjualan produk atau layanan tertentu yang memiliki sifat jangka pendek serta tidak dilakukan

secara terus-menerus dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk mendorong lebih kuat respon pasar lebih cepat.

Menurut Aeker (2013) *brand image* akan terbentuk dengan sendirinya dalam jangka waktu tertentu karena merupakan kumpulan dari persepsi suatu objek, dengan berdasarkan apa yang terpikirkan diketahui dan dialami yang kemudian masuk dalam memori seseorang berdasarkan saran dari berbagai sumber sepanjang waktu. Kemudian menurut Kotler dan Keller (2016) *brand image* merupakan pendapat konsumen mengenai suatu merek sebagai refleksi dari diri konsumen yang ada pada pikiran konsumen.

Menurut Sukmawati dan Suyono (2015) menjelaskan bahwa minat beli merupakan pertahanan yang dilakukan oleh konsumen sebelum berencana untuk membeli sebuah produk. Kemudian menurut Fandy Tjiptono (2015) minat beli merupakan hasrat dan keinginan konsumen ketika akan membeli sebuah produk. Namun berbeda bagi Kotler dan Keller (2016) minat beli adalah seberapa besar kemungkinan konsumen akan membeli suatu produk atau jasa layanan tertentu atau seberapa besar kemungkinan konsumen akan berpindah pada satu merek ke merek yang lain.

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh penentuan harga, *sales promotion*, dan *brand image* terhadap minat beli konsumen pada hypermart di Gresik. Dengan rumusan masalah:

1. Apakah penentuan harga, Sales Promotion, *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap minat beli konsumen pada Hypermart Gresik?
2. Apakah penentuan harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Hypermart Gresik?
3. Apakah Sales Promotion berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Hypermart Gresik?
4. Apakah *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada Hypermart Gresik?

2. METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yaitu penelitian yang datanya berupa angka dengan jumlah responden yang cukup banyak untuk menjawab hipotesis secara valid dan reliabel. Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan asosiatif yaitu penelitian yang mengkaji hubungan antar variabel. Menurut Sugiyono (2015) penelitian asosiatif memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui pengaruh dan hubungan antara dua variabel atau lebih. Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi berganda. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah nonprobability sampling dengan menggunakan teknik sampling incidental yaitu penentuan sampel berdasarkan ketidaksengajaan atau kebetulan yang berjumlah 102 orang. Sumber data dalam penelitian ini adalah data primer yang dimaksud adalah kuisisioner yang diberikan secara langsung kepada konsumen Hypermart Gresik. Sedangkan jenis data yang digunakan adalah jenis data fisik berupa hasil kuisisioner yang diisi oleh konsumen Hypermart Gresik. Jenis data fisik biasanya sebuah media yang digunakan peneliti untuk menggali persetujuan responden atas informasi yang dibutuhkan oleh peneliti.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pembahasan

A. Uji Normalitas Data

Berikut merupakan uji normalitas menggunakan *one sample kolmogorov-smirnov* sebagai pengujian normalitas data:

Tabel 1. Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,03152848
Most Extreme Differences	Absolute	,083
	Positive	,083
	Negative	-,082
Test Statistic		,083
Asymp. Sig. (2-tailed)		,086 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber: SPSS V.25, Data diolah peneliti (2021)

Hasil dari uji normalitas berdasarkan tabel yang tertera diatas didapatkan hasil signifikansi yaitu 0,086 dimana hasil tersebut $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa uji normalitas dalam penelitian ini terdistribusi normal.

B. Uji Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini ada 3, dan 1 variabel terikat yaitu minat beli. Berikut ini merupakan hasil analisis regresi linier berganda yang telah diuji peneliti menggunakan SPSS versi 25:

Tabel 2. Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,175	3,330		-1,254	,213

	Penentuan Harga	,369	,085	,350	4,352	,000
	<i>Sales Promotion</i>	-,156	,118	-,123	-1,324	,189
	Brand Image	,504	,063	,665	8,003	,000
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Sumber: SPSS V.25, Data diolah peneliti (2021)

Maka dapat diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,369 - 0,156 + 0,504 + e$$

1. Nilai koefisien regresi untuk variabel penentuan harga (X1) sebesar 0,369 artinya penentuan harga memiliki nilai yang positif, apabila komponen penentuan harga naik maka akan menaikkan minat beli konsumen.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Sales Promotion* (X2) sebesar -0,156 artinya *Sales Promotion* memiliki nilai negatif, apabila komponen *Sales Promotion* naik maka akan menurunkan minat beli konsumen.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel *Brand image*(X3) sebesar 0,504 artinya *Brand image* memiliki nilai positif, apabila komponen *Brand image* naik maka akan menaikkan minat beli konsumen.

C. Uji Hipotesis

1. Uji Parsial (Uji T)

Uji hipotesis t digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu penentuan harga, *sales promotion*, dan *brand image* masing-masing berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen minat beli. Dalam uji t jika t hitung > t tabel maka H0 ditolak dan H1 diterima dan sebaliknya jika t hitung < t tabel maka H0 diterima dan H1 ditolak. Jika dilihat menggunakan signifikansi maka jika nilai signifikansi >0.05 maka H0 diterima dan H1 ditolak begitupun sebaliknya.

Tabel 3. Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-4,175	3,330		-1,254	,213
	Penentuan Harga	,369	,085	,350	4,352	,000
	<i>Sales Promotion</i>	-,156	,118	-,123	-1,324	,189

	Brand Image	,504	,063	,665	8,003	,000
a. Dependent Variable: Minat Beli						

Sumber: SPSS V.25, Data diolah peneliti (2021)

Tabel 4. Kesimpulan Hasil Uji T Parsial

No.	Variabel	Signifikansi	α	T hitung	T tabel
1.	Penentuan Harga	0,000	0,05	4,352	1,984
2.	<i>Sales Promotion</i>	0,189	0,05	-1,324	1,984
3.	<i>Brand Image</i>	0,000	0,05	8,003	1,984

Sumber: Output SPSS Diolah

Dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel penentuan harga dan variabel *brand image* < nilai α , kemudian t hitung variabel tersebut > t tabel. Sedangkan nilai signifikansi variabel *sales promotion* > nilai α dan t hitung variabel tersebut < t tabel. Dapat disimpulkan bahwa H1 dan H3 diterima sedangkan H2 ditolak. Hasil uji t parsial dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Penentuan Harga dinyatakan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada hypermart di Gresik
2. *Sales Promotion* dinyatakan tidak berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada hypermart di Gresik
Brand image dinyatakan berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada hypermart di Gresik

2. Uji Simultan (Uji F)

Uji F yaitu uji yang digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen. Berikut merupakan hasil analisis uji F yang telah diolah dari SPSS V.25:

Tabel 5. Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1830,284	3	610,095	64,374	,000 ^b
	Residual	909,826	96	9,477		
	Total	2740,110	99			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Brand Image, Penentuan Harga, <i>Sales Promotion</i>						

Sumber: SPSS V.25, Data diolah peneliti (2021)

Berdasarkan uji diatas nilai F hitung sebesar 64,374 dengan tingkat signifikansi 0,00. Taraf signifikansi f sebesar 5% (0,05) kemudian $df_1 = 3$ dan $df_2 = 96$. Didapatkan nilai F tabel yakni 2,70. Dalam menentukan nilai F tabel digunakan rumus yakni $df_1 (N_1) = k - 1 = 4 - 1 = 3$, sedangkan $df_2 = n - k = 100 - 4 = 96$. Kemudian nilai F hitung 64,374 > 2,70 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa seluruh variabel independen yakni penentuan harga, *Sales Promotion*, dan *Brand image* mempengaruhi variabel dependen yakni minat beli secara bersamaan.

3.2 Hasil Pengujian Data

Hasil pengujian uji F yaitu uji secara simultan menunjukkan bahwa variabel independen penelitian ini, yaitu penentuan harga, *sales promotion*, dan *brand image* berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu minat beli konsumen pada hypermart di Gresik.

A. Pengaruh Penentuan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hypermart di Gresik

Pengujian hipotesis yang pertama dalam penelitian ini merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah penentuan harga (X_1) berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada *hypermart* di Gresik. Hasil dalam pengujian uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,352 sedangkan t tabel pada tingkat signifikansi 0,05 (5%) dan $df = n - k = 100 - 3 = 97$ adalah sebesar 1,984 ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel} = 4,352 > 1,984$) dan nilai signifikansi 0,000 ($0,000 > 0,05$) sehingga hasil pengujian dari uji t H_1 diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel penentuan harga berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada hypermart di Gresik.

B. Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hypermart di Gresik

Pengujian hipotesis yang pertama dalam penelitian ini merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah *Sales Promotion* (X_2) berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada hypermart di Gresik. Hasil dalam pengujian uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar -1,324 sedangkan t tabel pada tingkat signifikansi 0,05 (5%) dan $df = n - k = 100 - 3 = 97$ adalah sebesar 1,984 ($t \text{ hitung} < t \text{ tabel} = -1,324 < 1,984$) dan nilai signifikansi 0,189 ($0,189 > 0,05$) sehingga hasil pengujian dari uji t H_1 ditolak dan H_0 diterima. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Sales Promotion* tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada hypermart di Gresik.

C. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen pada Hypermart di Gresik

Pengujian hipotesis yang pertama dalam penelitian ini merupakan pengujian yang digunakan untuk mengetahui apakah *Brand image* (X_3) berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada hypermart di Gresik. Hasil dalam pengujian uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 8,003 sedangkan t tabel pada tingkat signifikansi 0,05 (5%) dan $df = n - k = 100 - 3 = 97$ adalah sebesar 1,984 ($t \text{ hitung} > t \text{ tabel} = 8,003 > 1,984$) dan nilai signifikansi 0,000 ($0,000 > 0,05$) sehingga hasil pengujian dari uji t H_1 diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel *Brand Image* berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada hypermart di Gresik.

3.3 Interpretasi Hasil

A. Pengaruh Penentuan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hypermart di Gresik

Berdasarkan pengujian yang dilakukan oleh peneliti memperoleh hasil bahwa variabel penentuan harga berpengaruh secara simultan maupun parsial terhadap minat beli konsumen pada hypermart di Gresik. Hasil ini sesuai dengan penelitian Asnita Ali (2015) yang menyatakan bahwa variabel penentuan harga berpengaruh terhadap minat beli. Dalam hasil penelitian ini dapat dilihat bahwa penentuan harga dalam sebuah bisnis *Retail* merupakan komponen penting dalam menarik minat konsumen.

Pengaruh penentuan harga terhadap minat beli dalam implementasinya diilustrasikan ketika konsumen menyukai atau berminat untuk membeli produk yang diinginkan yang pertama dilihat adalah harga, kemudian konsumen akan melihat manfaat dan kegunaan dari barang yang akan dibeli. Hypermart perlu mempertimbangan dalam penentuan harga karena akan mempengaruhi penjualan kepada konsumen.

B. Pengaruh *Sales Promotion* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hypermart di Gresik

Melihat hasil pengujian yang dilakukan oleh peneliti dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *Sales Promotion* tidak berpengaruh secara parsial terhadap minat beli konsumen pada hypermart di Gresik. Hal ini bertolak belakang dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya yaitu Maulida Azmi (2020) yang menyatakan bahwa *Sales Promotion* (promosi penjualan) berpengaruh secara positif terhadap minat beli. Perbedaan yang terjadi dalam sebuah penelitian wajar saja terjadi dikarenakan subjek yang dijadikan sebagai penelitian juga berbeda, perbedaan yang terjadi bukan sebuah masalah yang dapat dijadikan alasan untuk tidak melanjutkan penelitian, namun perbedaan bisa saja terjadi karena responden yang mengisi kuisioner memiliki persepsi yang berbeda.

Sales Promotion dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap minat beli dikarenakan, dalam sebuah bisnis yang sudah memiliki nama yang cukup besar atau sudah terkenal tidak memerlukan *Sales Promotion* dengan kuantitas yang tinggi, *Sales Promotion* yang dilakukan juga tidak harus dilakukan terus-menerus, *Sales Promotion* dalam instansi layaknya hypermart hanya diperlukan dalam waktu tertentu saja sesuai dengan keinginan hypermart tidak untuk menarik konsumen, salah satu contohnya yakni melakukan promosi karena *expired* produk sudah akan habis.

C. Pengaruh Brand *Brand Image* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hypermart di Gresik

Menurut penelitian yang dilakukan oleh peneliti melalui beberapa pengujian melalui bantuan SPSS memperoleh hasil yaitu variabel penelitian *Brand Image* berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada hypermart di Gresik baik secara simultan maupun parsial. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Maulida Azmi (2020) yakni *Brand image* memiliki pengaruh positif terhadap minat beli konsumen.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa *Brand image* memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen. *Brand image* merupakan citra merek dimana berarti ketika perusahaan memiliki citra merek yang baik dimata konsumen maka akan mudah menarik minat beli konsumen, konsumen akan menaruh kepercayaan pada sebuah instansi untuk memenuhi kebutuhan hidupnya dengan melihat citra merek instansi tersebut, seperti hypermart merupakan perusahaan yang memiliki konsumen cukup banyak bukan hanya ratusan bahkan ribuan hal itu terjadi karena hypermart memiliki citra yang baik dimata para konsumen. Hasil kuisioner yang didapatkan oleh peneliti dari konsumen hypermart dalam indikator pertanyaan variabel *Brand image* memiliki respon yang cukup baik.

4. SIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan data yang didapatkan oleh peneliti kemudian dilakukan pengujian, analisis, serta interpretasi maka dapat diambil kesimpulan yang diambil dari judul penelitian yakni “Pengaruh Penetapan Harga, *Sales Promotion*, dan *Brand image* Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Hypermart Di Gresik” adalah sebagai berikut:

1. Penentuan Harga berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli konsumen pada Hypermart di Gresik
2. *Sales Promotion* tidak berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli konsumen pada Hypermart di Gresik

3. *Brand image* berpengaruh secara parsial terhadap Minat Beli konsumen pada Hypermart di Gresik
4. Penentuan Harga, *Sales Promotion*, dan *brand image* berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Minat Beli konsumen pada Hypermart di Gresik

B. Keterbatasan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, sudah tentunya setiap tahapan maupun proses penelitian, pengujian, hingga hasil penelitian memiliki keterbatasan. Keterbatasan dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel yang digunakan dalam penelitian terlalu sedikit, seharusnya paling tidak menggunakan empat variabel atau lebih.
2. Penelitian masih standar seperti pada umumnya atau dengan kata lain kurang variatif
3. Penentuan kriteria responden penelitian kurang spesifik sehingga data yang dihasilkan kurang tepat

C. Saran

Berdasarkan keterbatasan yang telah disebutkan oleh peneliti, maka dapat diberikan saran sebagai pembangun untuk penelitian selanjutnya supaya jauh lebih baik dari penelitian ini yaitu:

1. Untuk penelitian selanjutnya lebih baik menggunakan variabel lebih dari tiga supaya ketika ada variabel yang tidak berpengaruh masih ada variabel lain sebagai pendukung hasil penelitian.
2. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan melakukan penelitian yang lebih variatif atau berbeda dari standar umum, supaya penelitian yang dilakukan mahasiswa tidak monoton.
3. Untuk penelitian selanjutnya diharapkan mempersiapkan dan menelaah lebih dalam sebelum menentukan kriteria responden supaya jawaban responden lebih mampu menyesuaikan subjek penelitian, karena jawaban responden adalah salah satu indikator penting untuk memperoleh hasil penelitian yang baik.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2013). *Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands*. Psychology Press.
- Ambarwati, M. (2015). Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 25(1).
- Arisanti, D. I., & Busyra, N. (2016). Pengaruh Suasana Toko terhadap Citra Toko di Hypermart Pondok Gede. *Jurnal Utilitas*, 2(1), 39–45.
- Fauziah, A. R. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartphone Merek Samsung Di Counter Sep (Samsung Excellent Partner) Hacom Itc Surabaya*. Stie Mahardhika.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate IBM SPSS 23, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*, 23.
- Guntur, E. M. (2010). Transformasi Manajemen Pemasaran. *Jakarta: Sagung Seto*.
- Kolopita, D. A., & Soegoto, A. S. (2015). Analisis atribut produk dan harga terhadap minat beli mobil Suzuki Ertiga di kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(2).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Philip & Armstrong, Gary. Principles Of Marketing*. Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Principles of Marketing (16th Global Edition)*. Harlow: Pearson.

- Kurniasari, M., & Budiarmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing, *Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J. Co Donuts & Coffee Semarang. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(3), 152–159.
- Lee, N. R., & Kotler, P. (2015). *Social marketing: Changing behaviors for good*. Sage Publications.
- Leksono, R. B., & Herwin, H. (2017). pengaruh harga dan promosi Grab terhadap *Brand Image* yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pengguna transportasi berbasis online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 2(3), 381–390.
- Lupiyoadi, R., & Ikhsan, R. B. (2015). Praktikum metode riset bisnis. *Jakarta: Salemba Empat*, 306.
- Nugroho, R. W., Insani, S. F., & Cahyaningrum, B. N. (2020). Pengaruh Asosiasi Merek, Loyalitas Merek, Kesadaran Merek dan Citra Merek terhadap Ekuitas Merek Nike Di Media Sosial Pada Kalangan Konsumen Muda. *Journal Of Business, Finance, And Economics (Jbfe)*, 1(1).
- Pardjono, P., Sugiyono, S., & Budiarmo, A. (2015). Developing a model of competency and expertise certification tests for vocational high school students. *REiD (Research and Evaluation in Education)*, 1(2), 129–145.
- Pramono, R., & Ferdinand, A. T. (2012). *Analisis Pengaruh Harga Kompetitif, Desain Produk, Dan Layanan Purna Jual Terhadap Minat Beli Konsumen Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada Masyarakat Kota Semarang)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Ramli, S. (2013). *Bacaan Wajib Para Praktisi Pengadaan Barang/Jasa Pemerintah*. Visimedia.
- Riduwan, A., & Prasetyo, A. F. (2020). Analisis Profitabilitas Usaha Ternak Broiler Pada Skala Yang Berbeda Di Kecamatan Sukowono Kabupaten Jember. *Jurnal Ilmiah Peternakan Terpadu*, 8(1), 1–6.
- Setiawan, M. F. (2013). Analisa pengaruh food quality dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian roti kecil toko roti Ganep's di Kota Solo. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(1).
- Setiyaningrum, A., & Udaya, J. (2015). *Prinsip-prinsip pemasaran*.
- Sinambow, S., & Trang, I. (2015). Pengaruh harga, lokasi, promosi dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian pada Toko Komputer Game Zone Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 3(3).
- Sinurat, E. S. M., Lumanauw, B., & Roring, F. (2017). Pengaruh inovasi produk, harga, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan mobil suzuki ertiga. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2).
- Sugiyono, S., & Darnoto, S. (2017). Pengaruh Pelatihan Pencegahan Demam Berdarah Dengue (Dbd) Terhadap Tingkat Pengetahuan Dan Sikap Siswa Di Sdn Wirogunan I Kartasura Kabupaten Sukoharjo. *Jurnal Kesehatan*, 9(2), 84–91.
- Sunyoto, D. (2015). *Manajemen Bisnis Retail*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Zulganef, M. (2013). Metode Penelitian Sosial dan Bisnis. *Yogyakarta: Graha Ilmu*.