

Peran Diskon Kualitas Produk Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Samana Mart

I KETUT SUARDIKA¹; MERTYANI SARI DEWI²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma
Jln. Yudistira No. 11, Singaraja - Bali
E-mail : mertyanisaridewi@gmail.com

Submit : 2022-04-26

Review : 2022-05-03

Publish : 2022-06-26

Abstract: This study aims to determine the effect of discounts, product quality, service quality and price on purchasing decisions at Samana Mart. The data collection technique used in this study was in the form of a questionnaire with a Likert scale measuring instrument, where the respondents were selected as 100 Samana Mart consumers. The data analysis technique used in this study is the Multiple Linear Regression Model, known as SPSS Statistics. The variables used in this study are discounts, product quality, service quality, price and purchasing decisions. The results of this study indicate that discounts have a positive and significant effect on purchasing decisions with the result (4,354) with a t-count value greater than t-table (1,660). Product quality has a negative influence on purchasing decisions with the results of t-count (0.641) greater than t-table (1.661). Service quality has a positive but not significant effect on purchasing decisions with the results of t-count (1.795) greater than t-table (1.661). Price has a positive and significant influence on purchasing decisions with the results of t-count (3.491) greater than t-table (1.661)

Keywords: *Discount, Product Quality, Service Quality, Price and Purchase Decision*

Seiring berjalannya waktu perubahan disegala bidang mulai terjadi, bahkan pola pikir masyarakat juga ikut mengalami perubahan diketik Semakin banyak permintaan masyarakat akan barang-barang elektronik, menyebabkan bisnis elektronik saat ini banyak ditemukan di berbagai tempat. Dari mulai bisnis pembuatan barang elektronik, toko elektronik, bisnis jasa reparasi barang elektronik, samapi bisnis kredit elektronik banyak ditemukan di sekitar kita. Banyaknya bisnis elektronik yang bermunculan saat ini, karena kebutuhan masyarakat akan barang elektronik juga semakin meningkat. Dalam memasarkan produk, Diskon, Kualitas Produk, Kualitas Pelyanan dan Harga merupakan hal yang sangat penting dalam pemasaran, Samana Mart merupakan toko elektronik yang menjual kebutuhan rumah tangga dan khususnya barang elektronik, seperti sound, tv, kipas angin, aircoditioner dan barang elektronik lainnya. Toko ini juga menawarkan pelayanan yang ramah dan juga harga yang kompetitif dan berani bersaing dengan toko serupa yang ada di tempat lain.

Menurut Sofjan Assauri dalam Aru Fico Septanto (2017) Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk terhadap fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Diskon menurut Ibrahim Putra et.al (2018) bahwa diskon merupakan pengurangan harga suatu produk dari harga normal dalam satu periode tertentu. Sedangkan Moenir dalam Febriano Clinton Polla et.al (2018) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah proses pemenuhan kebutuhan melalui aktivitas orang lain secara langsung. Berdasarkan hal tersebut adapun fenomena yang diambil dalam rencana penelitian ini yaitu, kondisi penjualan yang tidak stabil atau naik turun, hal itu ditunjukkan dengan trend penjualan selama lima tahun terakhir menunjukkan bahwa penjualan barang elektronik selama 5 tahun terakhir mengalami fluktuasi dari tahun 2017 sampai 2021. Pada tahun 2021 mengalami penjualan yang paling tinggi sebesar Rp 1.550.212.240 dan penjualan terendah pada tahun 2019 sejumlah Rp

1.422.856.800. Peningkatan penjualan yang paling signifikan terjadi pada tahun 2020 sebesar 0.07% dan pada tahun sebelumnya yaitu 2019 terjadi penurunan sebesar -0.07%. Dari penjelasan tersebut sebagai perusahaan seharusnya merencanakan untuk mempertahankan dan juga meningkatkan penjualannya, dimana perusahaan harus mengenal konsumen dengan baik agar konsumen memutuskan untuk membeli produk elektronik di Samana Mart.

METODE

Pada penelitian ini analisis data menggunakan metode kuantitatif. Untuk pengolahan data digunakan alat olah data SPSS. Sumber data yang digunakan berupa data primer dan data sekunder. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pelanggan dari Samana Mart.

Sampel penelitian adalah sebagian populasi yang diambil sebagai sumber data dan dapat mewakili seluruh populasi. Menurut Hair (2010) untuk metode penentuan sampel digunakan dengan menentukan jumlah variabel independent dikalikan dengan 25, variabel independent dalam penelitian ini sebanyak 4, maka dengan metode Hair $4 \times 25 = 100$.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Menurut Sugiyono (2015) observasi merupakan kegiatan pemuatan penelitian terhadap suatu objek. Dilihat dari pelaksanaan, jenis observasi yang digunakan pada peneliti adalah observasi non-partisipan. Dalam melakukan observasi, peneliti memilih serta mencatat hal-hal yang berkaitan dengan penelitian
2. Dokumentasi adalah ditujukan untuk memperoleh data langsung dari tempat penelitian meliputi buku-buku yang relevan, peraturan-peraturan, laporan kegiatan, foto-foto, film documenter, data yang relevan penelitian.

Kuisisioner, Cara pengumpulan data dengan menggunakan daftar Pertanyaan disebarkan kepada responden untuk

mngambil keterangannya terhadap suatu yang dialami yang berhubungan dengan diskon, kualitas produk, kualitas pelayanan, harga dan Saluran distribusi terhadap keputusan pembelian.

HASIL

Hasil uji Reliabilitas pengukuran reliabilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik one shot. Menurut Ghazali dalam Luh Fatma Sudhyanti (2017) one shot adalah pengukuran yang dilakukan hanya sekali saja. Kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban pertanyaan dengan melihat uji statistik cronbach alpha. Suatu konstruk variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai cronbach alpha > 0,60

Uji t digunakan untuk menguji apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara individu. Pengambilan keputusan inidilakukan berdasarkan perbandingan nilai signifikansi dari nilai thitung masing-masing koefisien regresi dengan tingkat signifikansi yang telah ditetapkan yaitu sebesar 5% ($\alpha = 0,05$). Jika signifikansi thitung lebih besar dari α maka keputusannya adalah menerima hipotesis nol (H_0) artinya variabel tersebut tidak berpengaruh terhadap variabel dependen, sedangkan jika signifikansinya lebih kecil dari α maka keputusannya menolak H_0 artinya variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2010) dalam Puspitarini (2013).

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil pengujian secara parsial yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Hasil statistik uji t untuk variabel X1 diperoleh nilai t hitung sebesar 4.354 dan t tabel 1.660 ($df=100$) dengan tingkat signifikansi 0,00; karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($4.354 > 1.660$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$), maka hipotesis yang

- menyatakan bahwa X1 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” **terbukti**”
2. Hasil statistik uji t untuk variabel X2 diperoleh nilai t hitung sebesar 641 dan t tabel 1.660(df=100) dengan tingkat signifikansi 0,523 karena t hitung < t tabel (641 < 1.660), signifikansi lebih besar dari 0,05 (523 > 0,05), maka hipotesis yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh variabel X2 terhadap keputusan pembelian
 3. Hasil statistik uji t untuk variabel X3 diperoleh nilai t hitung sebesar 1795 dan t tabel 1.660(df=100) dengan tingkat signifikansi 0,076 karena t hitung > t tabel (1795 > 1.660), signifikansi lebih besar dari 0,05 (0,076 > 0,05), maka hipotesis yang menyatakan bahwa X3 berpengaruh positif tetapi tidak signifikan
 4. Hasil statistik uji t untuk variabel X4 diperoleh nilai t hitung sebesar 3491 dan t tabel 1.660 (df=100) dengan tingkat signifikansi 0,01; karena t hitung > t tabel (3.491 > 1.660), signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,01 < 0,05), maka hipotesis yang menyatakan bahwa X4 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian” **terbukti**”

PEMBAHASAN

Dengan melibatkan sebanyak 100 orang responden, memberikan informasi mengenai pengaruh diskon, kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di Samana Mart, diperoleh data yang kemudian diolah dengan program *SPSS 18.0 for windows*. Dari hasil analisis diskon, kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Samana Mart, hal ini mengindikasikan bahwa naik turunnya penjualan di Samana Mart ditentukan oleh seberapa, baik diskon, kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga yang diberikan dan dapat dirasakan konsumen.

Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian di Samana Mart

Berdasarkan pengujian menggunakan koefisien regresi Diskon adalah sebesar 0,455 hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel X1 (Diskon) satu satuan maka variabel keputusan pembelian akan naik sebesar 0,455 dengan asumsi bahwa variabel bebas lain dari model regresi adalah tetap. Maka semakin besar Diskon maka akan semakin besar pula keputusan pembelian. selain itu pula pada pengujian koefisien determinasi menyatakan bahwa *R Square* sebesar 0,645 atau 64,5 %. Artinya bahwa variabel diskon, kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga dapat menjelaskan 64,5 % variabel keputusan pembelian. Sisanya 35,5 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Dilihat dari angka 64,5 % menunjukkan bahwa pengaruhnya tinggi atau kuat. Pengujian secara simultan pada penelitian ini adalah F hitung sebesar 43.151 dengan nilai signifikan sebesar 0,00. Karena tingkat signifikannya lebih kecil daripada 0,05 atau sig < 0,05 maka H_0 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel diskon, kualitas produk, Kualitas pelayanan dan Harga secara simultan berpengaruh pada keputusan pembelian. berdasarkan Uji T penelitian ini variabel Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hal tersebut ditunjukkan dengan t hitung sebesar 4.354 dan t tabel 1.660 (df=100) dengan tingkat signifikansi 0,00; karena t hitung > t tabel (4354 > 1.660), signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,00 < 0,05),

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada konsumen Samana Mart terkait dengan Diskon memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 4.354 dan dalam penelitian ini variabel Diskon merupakan variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan atribut yang dimiliki, potongan kas, potongan jumlah, potongan fungsional, potongan musiman dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Samana Mart

Berdasarkan pengujian menggunakan koefisien regresi setiap kenaikan variable

X2(Kualitas Produk) satu satuan maka variabel keputusan pembelian akan naik sebesar 0,72 dengan asumsi bahwa variabel bebas lain dari model regresi adalah tetap.

Maka semakin besar Kualitas Produk maka akan semakin besar pula keputusan pembelian. selain itu pula pada pengujian koefisien detreminasi menyatakan bahwa bahwa R^2 sebesar 0,645 atau 64.5 %. Artinya bahwa variabel diskon, kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga dapat menjelaskan 64,5 % variabel keputusan pembelian. Sisanya 35.5 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Dilihat dari angka 64,5 % menunjukkan bahwa pengaruhnya tinggi atau kuat. Pengujian secara simultan pada penelitian ini adalah F hitung sebesar 43.151 dengan nilai signifikan sebesar 0,00. Karen tingkat signifikannya lebih kecil daripada 0,05 atau $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel diskon, kualitas produk, Kualitas pelayanan dan Harga secara simultan berpengaruh pada keputusan pembelian. Berdasarkan Uji T penelitian ini variabel Kualitas Produk tidak berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian hal tersebut ditunjukkan dengan diperoleh nilai t hitung sebesar 641 dan t tabel 1.660(df=100) dengan tingkat signifikansi 0,523 karena t hitung < t tabel (641 < 1.660), signifikansi lebih besar dari 0,05 (523 > 0,05), maka hipotesis yang menyatakan bahwa pengaruh variabel X2 terhadap keputusan pembelian diterima.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada konsumen Samana Mart terkait dengan Kualitas Produk memiliki pengaruh yang negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu 0.641 dan dalam penelitian ini dengan atribut, keragaman produk (*features*), Kesesuaian (*Conformance*), Daya tahan/ketahanan (*Durability*), Estetika (*Aesthetics*), Kualitas yang dipersepsikan (*Perceive quality*) mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Samana Mart

Berdasarkan pengujian menggunakan koefisien regresi variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,210 hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel X3(Kualitas Pelayanan) satu satuan maka

variabel keputusan pembelian akan naik sebesar 0,210 dengan asumsi bahwa variabel bebas lain dari model regresi adalah tetap. Maka semakin besar Kualitas Pelayanan maka akan semakin besar pula keputusan pembelian. selain itu pula pada pengujian koefisien detreminasi menyatakan bahwa bahwa R^2 sebesar 0,645 atau 64.5 %. Artinya bahwa variabel diskon, kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga dapat menjelaskan 64,5 % variabel keputusan pembelian. Sisanya 35.5 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Dilihat dari angka 64,5 % menunjukkan bahwa pengaruhnya tinggi atau kuat. Pengujian secara simultan pada penelitian ini adalah F hitung sebesar 43.151 dengan nilai signifikan sebesar 0,00. Karen tingkat signifikannya lebih kecil daripada 0,05 atau $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel diskon, kualitas produk, Kualitas pelayanan dan Harga secara simultan berpengaruh pada keputusan pembelian. berdasarkan Uji T penelitian ini variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hal tersebut ditunjukkan dengan uji t untuk variabel X3 diperoleh nilai t hitung sebesar 1.795 dan t tabel 1.660(df=100) dengan tingkat signifikansi 0,076 karena t hitung > t tabel (1795 > 1.660), signifikansi lebih besar dari 0,05 (0,076 > 0,05), maka hipotesis yang menyatakan bahwa X3 berpengaruh terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada konsumen Samana Mart terkait dengan Kualitas Pelayanan memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 1.796 dan dalam penelitian ini variabel Kualitas Pelayanan merupakan variabel Dengan atribut yang dimiliki, Bukti langsung (*tangibles*), Keandalan (*reliability*), Daya tanggap (*responsiveness*), Empati (*empathy*) mempengaruhi keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Samana Mart

Berdasarkan pengujian menggunakan koefisien regresi variabel Harga sebesar 0,515 hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan variabel X4(Harga) satu satuan

maka variabel keputusan pembelian akan naik sebesar 0,515 dengan asumsi bahwa variabel bebas lain dari model regresi adalah tetap.

Maka semakin besar Harga maka akan semakin besar pula keputusan pembelian. selain itu pula pada pengujian koefisien detreminasi menyatakan bahwa bahwa R *Square* sebesar 0,645 atau 64.5 %. Artinya bahwa variabel diskon, kualitas produk, kualitas pelayanan dan harga dapat menjelaskan 64,5 % variabel keputusan pembelian. Sisanya 35.5 % dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Dilihat dari angka 64,5 % menunjukan bahwa pengaruhnya tinggi atau kuat. Pengujian secara simultan pada penelitian ini adalah F hitung sebesar 43.151 dengan nilai signifikan sebesar 0,00. Karen tingkat signifikannya lebih kecil daripada 0,05 atau $\text{sig} < 0,05$ maka H_a diterima. Sehingga dapat dikatakan bahwa variabel diskon, kualitas produk, Kualitas pelayanan dan Harga secara simultan berpengaruh pada keputusan pembelian. Uji T untuk variabel X4 diperoleh nilai t hitung sebesar 3491 dan t tabel 1.660 ($df=100$) dengan tingkat signifikansi 0,01; karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3491 > 1.660$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,01 < 0,05$), maka hipotesis yang menyatakan bahwa X4 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada konsumen Samana Mart terkait dengan Harga memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 3.491 dengan Konsumen memiliki kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh perusahaan, Konsumen mengumpulkan informasi mengenai kebutuhan yang dapat dipenuhi oleh perusahaan, Konsumen memilih perusahaan dibanding pesaing, Konsumen memutuskan membeli produk yang disediakan oleh perusahaan, Konsumen merasa puas setelah membeli produk perusahaan mempengaruhi keputusan pembelian.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan Pengaruh diskon, kualitas produk, kulaitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian di Samana Mart dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini:

1. Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

dengan hasil nilai t hitung sebesar 4,354 dan t tabel 1.660 ($df=100$) dengan tingkat signifikansi 0,00; karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($4,354 > 1.660$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,00 < 0,05$).

2. Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan Pembelian dengan nilai t hitung sebesar 0,641 dan t tabel 1.660 ($df=100$) dengan tingkat signifikansi 0,523; karena $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ ($0,641 < 1.661$), signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,523 > 0,05$),
3. Kualitas Pelayanan berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan Pembelian dengan nilai t hitung sebesar 1,795 dan t tabel 1.660 ($df=100$) dengan tingkat signifikansi 0,76; karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($1,795 > 1.661$), signifikansi lebih besar dari 0,05 ($0,76 > 0,05$),
4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan hasil nilai t hitung sebesar 3,491 dan t tabel 1.660 ($df=100$) dengan tingkat signifikansi 0,001; karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3,491 > 1.660$), signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,001 < 0,05$).

DAFTAR RUJUKAN

- Amrullah.et.al.2016. Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Volume 13, (2), 2016
- Anwar Prabu Mangkunegara.2015.Sumber Daya manusia Perusahaan.Cetakan ke 12.remaja Rosda karya: Bandung
- Ayu Wahyuni, Ni Kadek.2017.Pengaruh Lokasi, Kualitas Layanan Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada UD. Serba Indah Fashion Singaraja

- Sekolah Tinggi Ilmu ekonomi Satya Dharma Singaraja
- Citra, Tamara. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form melalui Kepercayaan Merek (Studi pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang) Volume 5, Nomor 2, Tahun 2016, Halaman 1-12 <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/dbr> ISSN (Online): 2337-3792
- Desy Irana Dewi Lubis dan Rahmat Hidayat. 2017. Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. Jurnal Ilman, Vol.5, No.1, pp.15-24, Februari 2017, ISSN 2355-1488 <http://journals.synthesispublication.org/index.php/ilman>
- Febriano Clinto P. 2018. Analisis pengaruh harga, promosi, lokasi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pada pt. indomaret manado unit jalan sea. Jurnal EMBA Vol.6 No.4 September 2018, Hal. 3068 – 3077
- Harun Al R. dan Agus Tri I. 2018. Pengaruh Inovasi Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha di Kota Tangerang Selatan. Perspektif Vol. XVI No. 1 Maret 2018
- Ilham T. 2016. Pengaruh Relationship Marketing, Keamanan, Kepercayaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Online Shop Dan Loyalitas Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Onlineshop “Numira” Semarang). Journal Of Management, Volume 2 No.2 Maret 2016
- Indri Kartika Dewi dan Andriani. 2018. Kusumawati. Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013/2014 Konsumen Traveloka) Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) | Vol.56, No.1 Maret 2018 | Administrasibisnis.Studentjournal. Ub.Ac.Id 155.
- Jainudin Lagautu. 2019. Pengaruh Citra Perusahaan, Kualitas Pelayanan Dan Persepsi Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Matahari Department Store Mantos Jurnal Emba Vol.7 No.1 Januari 2019, Hal. 751 – 760
- Joshua, Lorenzo S dan Michael Adiwijaya. 2018. Pengaruh *Brand Awareness, Brand Experience, Dan Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Decision* Pada Konsumen Baskhara Futsal Arena Surabaya. AGORA Vol. 6, No. 1, (2018)
- Kotler and G. Amstrong. 2012. Prinsipal of marketing 5 thedition, Prentice Hall Internasional Edicion Englewood cliffs, New jersey
- Kotler, Philips. 2010. Metode penelitian kuantitatif kualitatif & RND: Bandung : Alfabeth. Luipiyoadi, R. 2010. Manajemen Pemasaran JAsa teori dan Praktek. Pemerbit Salimbang 4.
- Kurniawan Njoto, Tommy. 2016. Pengaruh Desain Kemasan, Citra rasa, Dan Variasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bumi Anugrah. Performa : Jurnal Manajemen Dan Start Up Bisnis Volume 1, Nomor 4 Oktober 2016

- Nasib.2017. *Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Pt. Toyota Auto 2000 Cabang Sisngamangraja Medan. Vol.2 No.2 Des 2017*
- Nobel Ibrahim P.et.al.2018. Pengaruh diskon dan pemberian hadiah terhadap pembelian impulsif pada fashion retail (Survei Online Pada Konsumen Matahari Department Store Di Malang Town Square) Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 61 No. 4 Agustus 2018| administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Nurhayati,Siti.2017.Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta. JBMA – Vol. IV, No. 2, September 2017
- Purwati.2012.Pengaruh Harg dan Kualitas Produk terdahap Keputusan Pembelian Motor matic Beat (Studi Kasus pada PT.Niusantara Solar Sakti). Vol.2, No.3 . Sepytember 2012 : 260-277
- Siska Lusia Putri dan Mutiara Putri D.2016.Pengaruh Brand Awareness Dan Brand Loyalty Terhadap Keputusan Pembelian Produk Chicken Nugget Fiesta Di Kota Padang Jurnal Agrica Vol.11 No.2/Oktober 2018 ISSN 1979-8164
- Suharto.2016. Pengaruh Budaya Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Variabel Sosial Dan Pribadi Sebagai Mediasi Produk Air Minum Kemasan (Sudi Empiris Pada Pt. Gloz Di Lampung Timur) Jurnal Derivatif Vol. 10 No. 1, April 2016
- Syafirah.et.al.2017. Pengaruh Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Holland Bakery Manado Influence Factors On Consumer Behavior Buying Decisions Products At Holland Bakery In Manado
- Tjijptono, F.2012. Strategi Pemasaran, Edisi kedua Penerbigt Andi Offset, Yogya, Jurnal Ilmu riset Manajemen Vol.4 NO.12 Desember 2015.