

# Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Jadi Di Matahari Medan Fair

Rini Puspa Zega<sup>1)</sup>, Charles M. Sianturi<sup>2)</sup>, Natalia E. Sihombing<sup>3)</sup>

Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas HKBP Nommensen Medan, Sumatera Utara, 20212

Email Korespondensi: rini.zega@student.uhn.ac.id

Email: charlesm.sianturi@gmail.com

Email: nataliasihombing5012@gmail.com

**Abstract:** *This study discusses about clothing which is one of the highly competitive sectors, the many choices and brands make discounts an effective marketing tool. At Matahari Medan Fair, the presence of various brands and products makes discounts can significantly influence purchasing decisions. In addition to discounts, external factors such as fashion trends, social needs, and shifts in consumer preferences also play a role. However, discounts remain the dominant factor influencing purchasing decisions, especially among price-sensitive buyers. Various studies have shown that discounts can increase purchasing decisions, especially in the clothing retail sector. The research approach used is quantitative with statistical tests using the SPSS application. The results of the study concluded that Discounts (X) have a positive and significant effect on purchasing decisions (Y).*

**Keywords:** *Discounts, Purchase Decisions, Matahari*

**Abstrak:** Penelitian ini mendiskusikan tentang pakaian yang merupakan salah satu sektor yang sangat kompetitif, banyaknya pilihan dan merek membuat potongan harga menjadi alat pemasaran yang efektif. Di Matahari Medan Fair, kehadiran berbagai merek dan produk membuat potongan harga dapat memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Selain potongan harga, faktor eksternal seperti tren mode, kebutuhan sosial, dan pergeseran preferensi konsumen juga berperan. Namun, potongan harga tetap menjadi faktor dominan yang memengaruhi keputusan pembelian, terutama di kalangan pembeli yang sensitif terhadap harga. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa potongan harga dapat meningkatkan keputusan pembelian, terutama di sektor ritel pakaian. Pendekatan penelitian yang dipakai adalah kuantitatif dengan uji statistik menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa Potongan Harga (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

**Kata Kunci:** Potongan Harga, Keputusan Pembelian, Matahari

## I. Pendahuluan

### A. Latar Belakang

Dalam pasar yang kompetitif, perusahaan sering kali menghadapi tantangan untuk mempertahankan pangsa pasar dan meningkatkan volume penjualan. Salah satu upaya untuk mencapai tujuan tersebut adalah dengan melalui pemberian potongan harga atau diskon. Kebutuhan hidup yang beranekaragam membuat konsumen berperilaku selektif termasuk dalam pemahaman tentang harga produk yang akan dikonsumsi.

Setiap perusahaan yang di bangun oleh badan usaha atau perorangan pada umumnya sama yaitu untuk mencari laba sebanyak-banyaknya dengan cara meningkatkan pembelian pada perusahaan, maka di perlukan berbagai strategi pemasaran salah satunya dengan mengadakan kegiatan promosi dengan berbagai macam produk yang di tawarkan,

dengan adanya kegiatan promosi penjualan di setiap perusahaan secara tidak langsung akan membantu bertambahnya pembelian pada produk di setiap perusahaan. Promosi yang dapat di gunakan oleh perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi yaitu diskon, kupon, *cash back*, bonus dan hadiah. Dengan mengadakan promosi penjualan diharapkan adanya peningkatan pada pembelian produk. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsi produk tersebut. Dengan di lakukannya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Matahari *Department Store Plaza Medan Fair* juga sangat berperan dalam mendukung penjualan produk-produknya, seperti membuat spanduk-spanduk yang ditempatkan pada lokasi yang strategis, brosur-brosur yang

menawarkan produk-produk yang memperoleh potongan harga (diskon) pada saat-saat tertentu, seperti hari-hari besar keagamaan, hari belanja besar nasional (Harbolnas), seperti event khusus, anniversary atau hari tertentu di Matahari dan pada berbagai kegiatan pameran untuk *louncing* produk.

Tjiptono (2015:387) menyatakan bahwa promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Sedangkan menurut Rambat Lupiyoadi (2014: 178) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian suatu produk. Dengan menggunakan strategi promosi perusahaan dapat memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk yang diperdagangkan.

Salah satu jenis promosi adalah diskon. Diskon adalah pengurangan harga yang diberikan kepada pelanggan untuk mendorong mereka membeli produk atau layanan tertentu. Potongan harga ini bisa bervariasi, mulai dari persentase tertentu (misalnya 10%, 20%) hingga jumlah tetap (misalnya Rp50.000) tergantung pada tujuan promosi dan jenis produk yang dijual. Diskon dapat diberikan dalam berbagai kondisi, seperti pada saat event tertentu, untuk peluncuran produk baru, untuk perayaan hari besar (hari Natal dan Idul Fitri), perayaan hari ulang tahun Matahari *Department Store* dan untuk menghabiskan stok barang yang sudah ada. Beberapa produk yang dikenakan potongan harga di Matahari *Department Store* Medan Fair seperti, pakaian dan aksesoris, peralatan rumah tangga, produk kecantikan dan perawatan diri, sepatu dan fashion, peralatan olahraga, serta mainan anak dan perlengkapan bayi.

Potongan harga merupakan bagian yang paling penting serta berpengaruh terhadap minat beli konsumen, Faraji & Rifuddin (2021:64) mengatakan bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli, artinya jika potongan harga semakin tinggi maka akan mempengaruhi tingginya minat beli konsumen dalam menentukan keputusan pembelian, selain itu pemberian

potongan harga dapat menarik minat beli konsumen untuk melakukan pembelian

Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli mengenai merek mana yang akan dibelinya (Kotler dan Armstrong (2008:181). Sedangkan menurut Fandy Tjiptono (2019:21), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang tersebut, menarik untuk diteliti mengenai pengaruh diskon terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian. Latar belakang ini dapat menjadi dasar untuk analisis lebih lanjut atau penelitian mendalam tentang perilaku konsumen dan pengaruh promosi dalam industri pakaian.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang maka dirumuskan masalah sebagai berikut: Apakah potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian jadi di Matahari *Department Store* Medan Fair?

## **C. Tujuan Penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah: Mengukur efektivitas promosi potongan harga terhadap keputusan pembelian pakaian jadi dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian pakaian jadi di Matahari *Department Store* Medan Fair.

## **II. METODE PENELITIAN**

### **A. Pemasaran**

Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dilakukan untuk menjalin hubungan dengan pelanggan dan mengelola hubungan yang menguntungkan (Kotler and Armstrong 2008:5). Dua sasaran pemasaran untuk menarik pelanggan baru dengan menggunakan keunggulan nilai serta menjaga dan memberikan kepuasan kepada pelanggan. Pemasaran adalah keseluruhan sistem aktivitas bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, dan ide untuk

menciptakan pertukaran yang memuaskan sasaran individu dan organisasi. Para peritel berupaya memuaskan kebutuhan konsumen dengan mencari kesesuaian antara produk-produk yang dimilikinya dengan harga, tempat, dan waktu yang diinginkan pelanggan. Ritel juga menyediakan pasar bagi para produsen untuk menjual produk-produk mereka. Dengan demikian ritel adalah kegiatan akhir dalam jalur distribusi yang menghubungkan produsen dengan konsumen.

### **B. Potongan Harga**

Keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat dapat dilihat dari keberhasilan perusahaan tersebut dalam memadukan keempat variabel bauran pemasaran, yaitu: produk, harga, promosi, dan saluran distribusi. Dari sudut pandang pemasaran harga merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu menetapkan harga produknya dengan baik dan tepat sehingga konsumen tertarik dan mau membeli produk yang ditawarkan dan perusahaan mendapatkan keuntungan.

Saladin (2013:95) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2012:114) harga yaitu jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu. Sedangkan menurut Alma (2012:79) bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Maka, harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa.

### **C. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah proses yang dilalui oleh konsumen untuk memilih dan membeli suatu produk atau jasa. Proses ini melibatkan beberapa tahap, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga tindakan akhir untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2018:177), mendefinisikan keputusan pembelian adalah keputusan pembeli mengenai merek apa yang ingin dibeli, sedangkan Kotler dan Keller (2016:198) berpendapat bahwa keputusan pembelian adalah bentuk pemilihan dan minat untuk

membeli merek yang paling disukai diantara sejumlah merek yang berbeda.

### **D. Jenis Penelitian**

Dalam penelitian ini jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif, menguji dua variabel yaitu variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah pengaruh potongan harga, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian. Menurut Sugiyono (2021:14) penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positif, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data, bersifat kuantitatif, statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

### **E. Lokasi dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan Plaza Medan Fair yang terletak di Jalan Jenderal Gatot Subroto No. 33 Medan. Waktu penelitian ini dimulai dari bulan Oktober 2024 sampai dengan April 2025.

### **F. Populasi dan Sampel**

#### **1. Populasi**

Menurut Nalom Siagian (2021:53), populasi dapat dikatakan “kumpulan” banyak sampel penelitian, sehingga didalam penelitian sangat diperlukan penentuan sampel tersebut sebagai cara untuk “memudahkan” dalam membaca fenomena atau realitas yang ada. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Matahari *Department Store* Medan Fair di Jl. Gatot Subroto no.33 kota Medan.

#### **2. Sampel**

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2021:118). Teknik pengambilan sampel dilakukan melalui teknik non-probability sampling jenis quota sampling. Teknik non-probability sampling adalah cara untuk menentukan sampel yang tidak melibatkan unsur probabilitas, sehingga dapat dilakukan secara acak dan sederhana. Adapun quota sampling artinya jenis teknik pengambilan data Nonprobability Sampling yang dilakukan melalui klasifikasi populasi, menentukan proporsi sampel tiap kelas, menetapkan quota untuk interviewer. Maka jumlah sampel yang akan diambil untuk penelitian ini adalah 100 responden.

## G. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data Observasi

Menurut Sutrisno Hadi dalam buku Sugiyono (1986:203) mengemukakan bahwa, Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua di antara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

### Kuesioner

Menurut Sugiyono (2017: 142) kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Dalam pengumpulan data biasanya skala likert merupakan salah satu skala yang paling banyak digunakan pada penelitian sosial. Pada skala likert, peneliti harus merumuskan sejumlah pernyataan mengenai suatu topik tertentu, responden diminta memilih apakah sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju atau sangat tidak setuju dengan berbagai pernyataan tersebut.

## H. Analisis Data

### 1. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana dalam penelitian ini, bertujuan untuk mengukur kekuatan hubungan antara dua variabel, serta menunjukkan arah hubungan antara variabel dependen dengan variabel independent. Dimana menurut Sugiyono (2004:234), persamaan regresi sederhana dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

Y=Keputusan Pembelian

a=Konstanta regresi sederhana

b=Koefisien regresi

X=Potongan harga

e= Error

### 2. Uji Asumsi Klasik

Menurut Duli (2019: 114), uji asumsi klasik merupakan persyaratan statistik yang harus dipenuhi pada analisis regresi linear berganda yang berbasis *ordinary least square* (OLS). Dilakukannya pengujian ini untuk dapat memberikan kepastian agar koefisien regresi konsisten dan memiliki ketetapan dalam estimasi.

### a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Mendeteksi apakah data berdistribusi normal atau tidak, dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik normal profitability plot. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas. Metode ini juga digunakan untuk menguji statistik non parametric Kolmogoroy-Smimov.

### 3. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Koefisien data R<sup>2</sup> pada intinya mengukur kadar pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas. Nilai koefisien berkisar antara 0 dan 1 (0<R<sup>2</sup><1). Jika R<sup>2</sup> mendekati 1, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) adalah besar terhadap variabel terikat (Y). sebaliknya, jika R<sup>2</sup> semakin mendekati 0, maka dapat dikatakan bahwa pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat adalah kecil. Hal ini berarti model yang digunakan tidak kuat untuk menerangkan pengaruh variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat.

## III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Plaza Medan Fair di dirikan di kota Medan pada tanggal 23 September 2004. Sebagai kota terbesar keempat di Indonesia dan di tengah pertumbuhannya yang kian berkembang menjadi kota metropolitan, kehadiran Plaza Medan Fair sangat berpengaruh pada aktivitas perbelanjaan masyarakat kota Medan dan sekitarnya. Dengan luas bangunan sekitar 100.000 m<sup>2</sup>, Plaza Medan Fair juga merupakan pusat perbelanjaan pertama di Medan yang menggabungkan tiga *anchor tenants* sehingga menjadikan Plaza Medan Fair sebagai “*one stop shopping center*” sesuai dengan visinya. Plaza Medan Fair terbagi atas:

a. Carrefour Hypermarket berada di lantai 1 dan 2 dengan luas 15.300 m<sup>2</sup> yang merupakan peritel kelas dunia dengan prestasi sebagai peritel No. 2 di dunia, No 1 di Eropa dan No.1 di Asia. Saat ini, Carrefour Indonesia memiliki 22 peserba yang tersebar di Jakarta, Medan, Palembang, Makassar, Yogyakarta, Surabaya dan Bandung

- b. Matahari Departement Store yang telah di anugrahi “Prestigious Ritail AsiaPacific Top 500 Gold Awards” dan” Top Retailer”, telah mengusung suatu konsep baru di Plaza Medan Fair yang menjadikannya sebagai departement store
- c. berkelas yang berbeda dengan Matahari yang pernah ada. Matahari Departement

**A. Uji Regresi Sederhana**

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara satu variabel bebas (X) dengan satu variabel terikat (Y) yang ditampilkan dalam bentuk persamaan regresi.

**Tabel 1**  
**Hasil Analisis Regresi Sederhana**

Model	Unstandardized Coefficients <sup>a</sup>		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.804	1.314		3.655	.000
Potongan Harga	.663	.087	.609	7.602	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (24/25)**

$$Y = a + bX + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta Regresi Sederhana
- b = Koefisien Regresi
- X = Potongan Harga
- e = error

Hasil persamaan regresi linear sederhana dengan hasil analisis setelah di print out diperoleh hasil sebagai berikut:

Nilai konstanta sebesar 4,804 dan nilai koefisien regresi sebesar 0,663. Sehingga dapat ditulis persamaan regresi yaitu  $Y = 4,804 + 0,663 X$ . Oleh karena itu hasil ini menunjukkan bahwa:

1. 4,804 merupakan nilai konsistensi variabel keputusan pembelian (Y), dimana bila nilai potongan harga (X) adalah sebesar 0, maka nilai keputusan pembelian adalah 4,804.
2. 0,663 merupakan nilai koefisien regresi yang dapat diartikan bahwa bila nilai potongan harga (X) ditambah 1 (satu), maka akan meningkat keputusan pembelian adalah sebesar 0,663

Store terletak pada lantai 3 Plaza Medan Fair dengan luas ± 6.940 m<sup>2</sup>.

- d. Electronic Trade Centre (ETC) di lantai 4 yang mengkombinasikan 3 produk yang semakin menjadi kebutuhan pokok masyarakat, yaitu handphone, komputer dan elektronik.

**B. Uji Asumsi Klasik**

Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linear ordinary least square terdapat masalah-masalah asumsi klasik. Untuk melakukan uji asumsi klasik, peneliti menggunakan uji normalitas data dengan pendekatan Kolmogorov Smirnov.

**1. Uji Normalitas**

**Tabel 2**  
**Uji Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.21133308
Most Extreme Differences	Absolute	.171
	Positive	.103
	Negative	-.171
Test Statistic		.171
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

**Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (24/25)**

Dari tabel 4.12 diatas, dapat dilihat Asymp.Sig (2-tailed), sebesar 0,200 > 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa data penelitian ini berdistribusi normal.

**C. Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

**Tabel 3**  
**Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.609 <sup>a</sup>	.371	.365	3.228

a. Predictors: (Constant), Potongan Harga

**Sumber: Data diolah dengan SPSS 25 (24/25)**

Nilai *R Square* pada tabel 4.13 sebesar 0,371 mengandung pengertian bahwa Potongan Harga (X) mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian pakaian jadi di Matahari *Department Store* sebesar 37,1 % dan sisanya 62,9% di pengaruh oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### **D. Pembahasan**

Apakah potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian jadi di Matahari *Department Store* Medan Fair.

Berdasarkan hasil nilai koefisien determinasi atau *R Square* adalah sebesar 0,371. Nilai *R Square* ini berasal dari penguadratan nilai *R*, yaitu  $0,609 \times 0,609 = 0,370881$  atau sama dengan 0,371. Besarnya angka koefisien determinasi (*R Square*) adalah 0,371 atau sama dengan 37,1%. Dapat dikatakan bahwa potongan harga berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian di Matahari *Department Store* Medan Fair.

#### **IV. SIMPULAN**

##### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis regresi sederhana di peroleh bahwa potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian jadi di Matahari *Department Store* Medan Fair dengan koefisien regresi 0,663 dan  $R=0,371$ .
2. Dengan koefisien regresi sebesar 0,663 berarti potongan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pakaian jadi di Matahari *Department Store* dan dengan *R* 0,371. Potongan harga hanya menjelaskan 37,1% dari berbagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pakaian jadi di Matahari *Department Store* Medan Fair.

##### **Saran**

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh, maka peneliti mengajukan saran kepada Matahari *Department Store* Medan Fair, sebagai berikut:

1. Penelitian ini menunjukkan pentingnya strategi potongan harga dalam meningkatkan penjualan pakaian jadi. Matahari Medan Fair disarankan untuk terus menerapkan strategi potongan

harga yang efektif dan efisien, misalnya dengan melakukan segmentasi pasar dan memberikan potongan harga yang tertarget.

2. Konsumen dapat menggunakan informasi mengenai pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian untuk lebih efektif dalam berbelanja dan mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga yang lebih terjangkau.
3. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan variabel yang diteliti, misalnya dengan menambahkan variabel-variabel seperti merek, kualitas produk, pelayanan, dan promosi lainnya. Penelitian yang lebih komprehensif akan memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian pakaian jadi

#### **V. DAFTAR RUJUKAN**

- Achmad, F. (2018) *Analisis Pengaruh Penerapan Good Corporate Governance Terhadap Kualitas Laba. Akuntansi, Fakultas Ekonomi, Universitas Lampung.*
- Arif, F. dkk., (2022) *Bauran Pemasaran. Andrew's Disease of the Skin Clinical Dermatology.*, 7–16.
- Ambar, L. (2013) "Iklan Yang Efektif Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran." 13: 116–29.
- Arifin, Z. 2009. *Evaluasi Pembelajaran.* Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Basu, S. dkk., (2005) *Manajemen Pemasaran Modern.* Liberty, Yogyakarta.
- Boyd dkk., (2000) *Manajemen Pemasaran.* Erlangga Jakarta.
- Buchari, A. (2012) "Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa". Bandung: CV Alfabet.
- Deliyanti, O. (2012) *Manajemen Pemasaran Modern.* Yogyakarta: LaksBang PRESSindo.
- Duli, N. (2019) *Metodologi Penelitian Kuantitatif: Beberapa Konsep Dasar untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data dengan SPSS.* Yogyakarta: CV. Budi Utama.
- Djaslim, S. (2013) *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Pelaksanaan, Unsur-unsur Pemasaran.* Bandung: CV. Linda Karya.
- Endhar, W.P. dkk. (2016) *Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Study pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang) Jurnal Administrasi Bisnis.* Vol 38. No.2.
- Engel, J.F. dkk. (1994) *Perilaku Konsumen.* Edisi Keenam Jilid II. Binaputra, Jakarta.
- Engel et.al. (2008) *Perilaku Konsumen,* Edisi Keenam. Jakarta: Binarupa.

- Faroji, dkk. (2021) "Pengaruh Display Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Bina Argamulya Cimone".
- Hurriyati, R. (2005), *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Bandung Alfabeta.
- Husain, N.K. dkk. (2021) *Analisis Lokasi, Potongan Harga, Display Produk dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli pada Alfamart Kayubulan*. Jurnal Pendidikan.
- Kotler, P. & Keller, K.L. (2009) *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dkk. (2008) *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016) *Marketing Management. 15th Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. & Armstrong (2018), *Prinsip-prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Meigie, P.D. (2017) *Pengaruh Potongan Harga dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado*. Jurnal EMBA. Vol 5. No.3.
- Musfar, T.F. (2020) *Buku Ajar Manajemen Pemasaran, CV. Media Sains Indonesia*.
- Rambat, L. (2014), *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi, Edisi 3, Salemba Empat, Jakarta*.
- Siagian, N. (2021) *Statistik Dasar, Koneptualisasi dan Aplikasi, Kultura Digital Media, Surakarta*.
- Siagian, N. (2024) *Analisis Kualitas Produk dan Minat Berwirusaha dalam Rangka Pengembangan Usaha Batik Melalui Pemberdayaan Masyarakat di Kecamatan Onan Ganjang Kabupaten Humbang Hasundutan, Vol. 7 No. 3 (2024): JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan)*
- Siagian, N. (2024) *Sosialisasi Dan Pelatihan Kewirausahaan Pada Masyarakat Jalan Sekata Kelurahan Sei Agul Kecamatan Medan Barat, Vol. 5 No. 1 (2024): Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*
- Siagian, N. (2024) *The role of economic policies to adopt renewable energy and digital technology on business decisions and HR management in the Indonesian mining sector, International Journal of Energy Economics and Policy (IJEPP) 14 (2), S. 632 - 641.*
- Siagian, N. (2024) *Leveraging Digital Business Communication for Enhanced Profitability in Global Markets. Proceedings of International Conference on Social, Politics, Administration, and Communication Sciences, 1(2), 94-110.*
- Siagian, N. (2024) *The Influence of Creativity on Welfare Through Self-Efficacy in the Lake Toba Area of Samosir District. Jurnal Penelitian Pendidikan IPA, 10(SpecialIssue), 10–17.*
- Siagian, N. (2024) *Analysis of Socio-Economic Factors That Influence the Level of Public Service Satisfaction in Medan City. The American Journal of Interdisciplinary Innovations and Research, 1(01), 74–87.*
- Siagian, N. (2023) *Peluang Usaha Produk Turunan Andaliman Untuk Meningkatkan Ekonomi Rakyat Di Martubung Kelurahan Besar Kecamatan Medan Labuhan. Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Nusantara, 4(3), 2663-2667.*
- Sinaga, Y. E. & Marpaung, N. (2023) *Pengaruh Visual Merchandising dan Potongan Harga terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen Matahari Plaza Medan Fair) TRANSEKONOMIKA: Akuntansi, Bisnis Dan Keuangan, 3(1), 83–97.*
- Sugiyono (2021) *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D (M.Dr. Ir. Sutopo, S. Pd (ed); ke2 ed)*
- Sugiyono (2023) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono (2004) *Metode Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2010) *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono (2017) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- Tjiptono, F. (1997) *Strategi Pemasaran. Edisi kedua*. Andi: Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2019) *"Pemasaran Jasa Edisi Terbaru."* Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2015) *Strategi Pemasaran, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta.*
- Timotius, D. (dkk) (2018) *Pengaruh Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada UD. Arif Bina Karya Telukdalam. Jurnal Ekonomi dan Bisnis Nias Selatan. Vol 2. No. 2.*