

## PENGARUH KUALITAS PRODUK FASHION DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEREK NEVADA DI MATAHARI GRAGE MALL CIREBON

Justika Sandra Dewi<sup>1</sup>, Muthia Fariza<sup>2</sup>, Jeammy Nolen<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup> Universitas Catur Insan Cendekia

e-mail: justikasandradowi@gmail.com<sup>1</sup>, muthia.fariza@cic.ac.id<sup>2</sup>, jeammy.nolen@cic.ac.id<sup>3</sup>

### Abstrak

Salah satu perusahaan ritel terbesar di Indonesia adalah Matahari *Department Store*, berdasarkan data pra survey yang telah penulis lakukan, merek fashion yang sering dibeli oleh para konsumen adalah Nevada. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besar pengaruh variabel kualitas produk fashion dan diskon terhadap keputusan pembelian yang diharapkan dapat menaikkan persentase pembelian oleh konsumen Nevada di Matahari *Department Store* di Grage Mall Cirebon. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Matahari *Department Store* di Grage Mall Cirebon. Metode penelitian ini menggunakan jenis Simple Random Sampling dengan Teknik Probability Sampling, jumlah sampel yang digunakan sebanyak 93 orang. Data diperoleh dari kuesioner yang kemudian diolah dan dianalisis menggunakan program SPSS for Windows 25.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa persamaan regresi linear berganda adalah  $Y = -0,344 + 0,284X_1 + 0,317X_2$  dimana variabel kualitas produk fashion dan diskon berpengaruh secara simultan dan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Uji hipotesis dilakukan dengan Uji T dan diperoleh hasil 5,357 dan 2,990, disimpulkan bahwa masing-masing variabel kualitas produk fashion dan diskon bernilai positif dan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Koefisien korelasi berganda sebesar 0,737; menunjukkan bahwa kualitas produk fashion dan diskon terhadap keputusan pembelian memiliki keterikatan hubungan sangat kuat. Nilai koefisien determinasi sebesar 0,543 atau 54,3% menunjukkan bahwa variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh kualitas produk fashion dan diskon dalam persamaan regresi sedangkan sisanya 45,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

**Kata kunci:** kualitas produk, diskon, keputusan pembelian.

### Abstract

*One of the largest retail companies in Indonesia is Matahari Department Store. Based on pre-data the survey that the author has done, fashion brands that are often bought by consumers are Nevada. This study aims to determine the influence of the variable quality of fashion products and discounts on purchasing decisions that are expected to increase the percentage purchases by Nevada consumers at the Matahari Department Store at Grage Mall Cirebon. The independent variables in this study are quality of fashion products and discounts, while the dependent variable is a purchase decision. The population in this study is Matahari Department Store consumers at Grage Mall Cirebon. This study uses the type of Simple Random Sampling with the technique of Probability Sampling, the number of samples used as many as 93 peoples. Data obtained from questionnaires which are then processed and analyzed using SPSS for Windows 25.*

*The results showed that the linear regression equation multiple is  $Y = -0,344 + 0,284X_1 + 0,317X_2$  where the quality variable fashion products and discounts have a simultaneous and influential effect positive on purchasing decisions. Hypothesis testing is done by t-test and the results obtained are 5,357 and 2,990, it is concluded that each variable quality of fashion products and discounts has a positive and significant effect on purchasing decisions. Correlation coefficient multiple of 0,737; shows that the quality of fashion products and discounts on purchasing decisions have a relationship attachment very strong. The value of the coefficient of determination is 0,543 or 54,3% shows that the variation in purchasing decisions can be explained by fashion product quality and discounts in the regression equation whereas the remaining 45,7% is influenced by other variables that are not used in this research.*

**Keywords:** *Quality of Fashion Products, Discounts, Purchase Decisions*

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan fashion di Indonesia semakin besar perubahannya, diikuti dengan tren fashion dunia. Dalam menyeimbangkan kebutuhan fashion masyarakat di Indonesia, perusahaan ritel saling bersaing untuk memajukan usaha ritelnya, salah satu perusahaan ritel terbesar di Indonesia adalah Matahari Departemen Store. Matahari memiliki keunggulan kompetitif berupa kontrol kualitas, kemitraan dengan konsultan internasional dan jaringan pemasok yang luas dan terpercaya. Dengan keunggulan tersebut, barang dagangan yang ditawarkan kepada pelanggan dijamin memuaskan dan sesuai dengan trend kekinian sesuai segmentasi pelanggan.

Dalam dunia usaha, persaingan yang ketat membuat setiap perusahaan berkompetisi untuk mempertahankan eksistensi mereka.

Perusahaan akan menggunakan berbagai strategi pemasaran yang ada untuk mencapai visi dan misi yang sudah ditetapkan. Kegiatan pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang harus dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya. Komunikasi pemasaran harus berjalan efektif dengan biaya yang efisien, dengan alat-alatnya yang biasa disebut sebagai bauran pemasaran. Di antara bauran pemasaran yang ada, penelitian ini akan mengangkat dua di antaranya yaitu produk dan harga.

Berdasarkan data pra survey yang telah peneliti lakukan, merek fashion yang sering dibeli oleh para konsumen adalah Nevada dengan pilihan jawaban 84,6%. Para konsumen juga telah melakukan pembelian produk fashion merek Nevada lebih dari lima kali dengan presentase 73,1%. Adapun alasan konsumen memutuskan membeli produk fashion Merek Nevada, jika diurutkan dari yang paling tinggi nilainya pada faktor Diskon 42,3%, Kualitas Produk 42,3%, dan Harga 15,4%.

Produk Nevada collection yang sampai saat ini menawarkan rancangan bergaya casual dan menarik bergaya modern mengikuti perkembangan mode yang khusus didesain untuk kalangan muda, remaja dan dewasa. Produk Nevada collection mudah ditemukan di hampir seluruh gerai Matahari.

Dengan tingkat antusias merek fashion yang unggul dalam hasil pra survey adalah Nevada, maka penelitian ini menjadi Langkah penting bagi perusahaan untuk mengetahui sejauh mana rencana pemasaran yang lebih baik demi keputusan pembelian bagi konsumen. Berdasarkan fenomena di atas maka, penulis menuangkannya dalam judul penelitian "Pengaruh Kualitas Produk Fashion dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Merek Nevada di Matahari Grage Mall Cirebon."

## 2. METODE PENELITIAN

### 2.1. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

Dimensi dari kualitas produk menurut Sangadji dan Sopiah (2013:329) terdapat enam elemen kualitas produk, yaitu kinerja, reliabilitas, fitur, keawetan (*durability*), konsistensi, dan desain.

### 2.2. Diskon

Menurut Sukoco (2018), potongan harga merupakan bentuk promosi yang dapat diterapkan pada perusahaan skala besar maupun kecil. Konsumen sangat antusias dengan strategi potongan harga meski laba perusahaan tidak sebesar Ketika menjual dengan harga normal. Sesuai dengan tujuan promosi penjualan di awal, ialah bentuk penjualan jangka pendek dan bertujuan meningkatkan penjualan dengan cepat.

Dimensi dari diskon menurut Kotler dan Keller (2012) yaitu, produk melimpah, adanya persaingan pasar, persaingan pasar, meningkatkan kuantitas pembelian,

menguntungkan beberapa pelanggan, mengunggulkan pasar melalui biaya yang lebih rendah, dan pembelian dalam jumlah besar.

### 2.3. Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2008:181) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli.

Menurut Kotler dan Keller (2012:170) bahwa dalam melaksanakan niat pembelian konsumen dapat membuat lima dimensi keputusan pembelian yaitu, keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibeli pada suatu saat, pilihan merek konsumen harus memutuskan merek mana yang akan dibeli, pilihan penyalur konsumen harus mengambil keputusan tentang pemasok mana yang akan dikunjungi, penentuan waktu pembelian, dan jumlah pembelian konsumen.

### 2.4. Jenis Penelitian

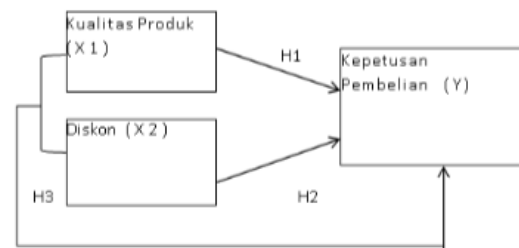
Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Data kuantitatif yang digunakan yaitu data yang berupa angka dan jumlah pada data tersebut untuk menunjukkan perbedaan perbandingan hubungan dan lain-lain antara kualitas produk dan keputusan pembelian.

### 2.5. Penelitian Terdahulu

Pada hasil penelitian M. Choirul Azam dan Hj. Yuni Sukandani dengan judul "Pengaruh Kualitas Produk, Price Discount, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Oppo di Terminal Phone Plaza Marina Surabaya". Penelitian menggunakan metode kuantitatif.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk, price discount, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen pembelian handphone Oppo di Terminal Phone Plaza Marina Surabaya.

### 2.6. Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

### 2.7. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Matahari Grage Mall Cirebon, yang berlokasi di Jl. Tentara Pelajar No.1, Pekiringan, Kec. Kesambi, Kota Cirebon, Jawa Barat 45131.

### 2.8. Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Matahari Department Store Grage Mall Cirebon, dengan rata-rata perbulan dengan kurun waktu selama dari bulan April sampai Mei sebanyak 1.250 pembeli.

Teknik pengambilan sampel untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian ini menggunakan teknik probability sampling yaitu simple random sampling (Sugiyono, 2014:115), menggunakan rumus Slovin dengan presisi 0.1 atau 10%. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 93 orang.

### 2.9. Sumber Data

Sumber data penelitian yaitu sumber subjek dari tempat mana data bisa didapatkan. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data internal dan eksternal. Data internal adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Sedangkan data eksternal adalah data-data yang diperoleh berupa dokumen serta bahan-bahan bacaan tertulis dari luar perusahaan yang mempunyai hubungan erat dengan masalah yang dibahas.

Data internal dalam penelitian ini didapatkan dari kuesioner yang diisi responden. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung. Data sekunder yang dibutuhkan oleh peneliti dalam penelitian ini berupa jurnal-jurnal, buku-buku dan dokumen-dokumen yang terkait.

**2.10. Teknik Pengumpulan Data**

**a. Wawancara**

Wawancara yaitu metode pengumpulan data dengan cara bertanya langsung (berkomunikasi langsung) dengan responden, dalam wawancara terdapat proses interaksi, diskusi ataupun presentasi, namun memiliki perbedaan yang cukup signifikan.

**b. Metode Kuesioner**

Penelitian ini menggunakan metode kuesioner yaitu melalui pertanyaan tertulis untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Respon pertanyaan ini diberikan skor yang mengacu kepada skala likert. Skala Likert adalah untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang tentang suatu fenomena sosial (Sugiyono,2004). Pengukuran skala likert terdiri dari:

**Tabel 2 Skala Likert**

| Skala Likert             | Nilai atau skor |
|--------------------------|-----------------|
| Sangat Setuju (SS)       | 5               |
| Setuju(S)                | 4               |
| Ragu-ragu (RR)           | 3               |
| Tidak Setuju(TS)         | 2               |
| Sangat Tidak Setuju(STS) | 1               |

**c. Dokumentasi**

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi dilakukan dengan mengkaji data-data yang diperoleh dari matahari grage mall Cirebon yaitu berupa jumlah produksi, visi dan misi serta profil perusahaan.

**2.11. Teknik Analisis Data**

**a. Uji Validitas**

Teknik pengumpulan data dengan dokumentasi dilakukan dengan mengkaji data-data yang diperoleh dari matahari Grage Mall Cirebon yaitu berupa jumlah produksi, visi dan misi serta profil perusahaan, untuk memahaminya.Kriteria penilaiannya adalah:

Rhitung > Rtabel , maka dikatakan valid.  
Rhitung < Rtabel , maka dikatakan tidak valid.  
Untuk tingkat signifikansi sebesar 0,1.

**b. Uji Realibilitas**

Menurut Sugiono (2005) Reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi jika pengukuran yang dilakukan dengan alat ukur itu dilakukan secara berulang, mengukur reliabilitas dengan uji statistic cronbach alpha ( $\alpha$ ), suatu variable dikatakan reliable jika memberikan nilai cronbach alpha ( $\alpha$ ) > 0,60.

**c. Analisis Regresi Linier Berganda**

Fungsi analisis regresi linier berganda untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negative dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + e$$

**d. Uji Parsial (Uji-t)**

Uji t merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah, yaitu yang menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih. Rancangan pengujian hipotesis digunakan untuk mengetahui korelasi dari kedua variable yang diteliti. Fungsi dari uji t adalah menguji perbedaan rata -rata antara dua cuplikan (sampel) Kriteria untuk menentukan hasil penerimaan atau penolakan hipotesis adalah sebagai berikut:

Thitung > Ttabel = H0 ditolak dan Ha diterima  
Thitung < Ttabel = H0 diterima dan Ha ditolak  
Atau sig < 0,05 maka Hipotesis diterima  
Rumus uji t adalah sebagai berikut:  
Ttabel = t ( $\alpha/2$  ; n-k-1).

**e. Uji Simultan (Uji-F)**

Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variable bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama- sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Kriteria untuk uji f adalah sebagai berikut: Fhitung > Ftabel maka Ha diterima  
Fhitung<Ftabel Maka Ha ditolak

Atau

$\text{Sig} < 0,05$  maka hipotesis berpengaruh secara simultan. Rumus  $f_{\text{tabel}}$  diperoleh dengan rumus:

$$f_{\text{tabel}} = f(k ; n-k).$$

**f. Koefisiensi Determinasi**

Koefisien determinasi merupakan kuadrat dari koefisien korelasi. Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variable independen terhadap variabel dependen. Fungsi koefisien determinasi digunakan sebagai informasi mengenai kecocokan suatu model dan dihitung untuk mengetahui sejauh mana kecocokan sejumlah variabel bebas yang ada dalam sebuah model persamaan regresi linier berganda secara berbarengan mampu menjelaskan variabel tidak bebasnya. Rumus koefisien determinasi adalah sebagai berikut:

|                         |
|-------------------------|
| $KD = R^2 \times 100\%$ |
|-------------------------|

**3. HASIL DAN PEMBAHASAN**

**3.1. Hasil Analisis Data**

**a. Uji Validitas**

Peneliti telah melaksanakan uji validitas pada variabel kualitas produk fashion, diskon, dan keputusan pembelian. Dapat diketahui hasil uji validitas seluruhnya dikatakan valid karena  $R_{\text{hitung}} > R_{\text{tabel}}$ .

Peneliti telah melakukan uji reliabilitas dari variabel kualitas produk fashion, diskon, dan keputusan pembelian. Diketahui seluruh variabel hasilnya adalah reliable karena  $> 0,60$ .

**b. Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen. Berikut ini adalah hasil dari analisis regresi linear berganda:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = -0,344 + 0,284X_1 + 0,317X_2 + 0,1$$

Penjelasan:

1. Konstanta (a) sebesar -0,344 menyatakan bahwa jika kualitas produk fashion dan diskon sama dengan nol (0), maka keputusan pembelian menjadi -0,344.

2. Koefisien regresi 0,284 dan 0,317 menunjukkan bahwa setiap variabel kualitas produk fashion dan diskon naik 1 satuan, maka keputusan pembelian akan bertambah 0,284 dan 0,317.
3. Jika keputusan pembelian naik 1 satuan, maka kualitas produk fashion akan naik sebesar 0,284 dan diskon naik sebesar 0,317.
4. Secara parsial, kualitas produk fashion (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) karena nilai signifikansinya  $0,000 < 0,05$ . Pengaruhnya sebesar 0,284 yang artinya bila kualitas produk fashion naik 1 satuan, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,284 dengan asumsi variabel lain konstan.
5. Secara parsial, diskon (X 2 ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) karena nilai signifikan  $0,004 < 0,05$ . Pengaruh sebesar 0,317 yang artinya bila diskon naik 1 satuan maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,317 dengan asumsi variabel lain konstan.

**c. Uji Parsial (Uji-t)**

Secara parsial diketahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk fashion (X 1 ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial. Nilai t hitung yang tertera pada tabel di atas sebesar 5,357; maka t hitung  $>$  t tabel (5,357  $>$  1,66159). Dapat disimpulkan bahwa hasilnya berada di daerah H1 diterima sehingga kualitas produk fashion berpengaruh terhadap keputusan pembelian merek Nevada di Matahari Grage Mall Cirebon.
2. Diskon (X 2 ) terhadap Keputusan Pembelian (Y) secara parsial. Nilai t hitung yang tertera pada tabel di atas sebesar 2,990; maka t hitung  $>$  t tabel (2,990  $>$  1,66159). Dapat disimpulkan bahwa hasilnya berada di daerah H2 diterima sehingga diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian merek Nevada di Matahari Grage Mall Cirebon.

#### d. Uji Simultan (Uji-f)

Uji F adalah pengujian dengan membandingkan nilai F table dengan F hitung. Apabila F hitung lebih besar dari F tabel maka semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila F hitung lebih kecil dari F tabel maka semua variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Hasil yang didapat adalah seluruh variabel independen berpengaruh dalam meningkatkan kepuasan pelanggan dengan nilai  $53,529 > 3,10$  dan nilai sig sebesar  $0,000 < 0,05$  maka secara simultan kualitas produk dan diskon berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian.

#### e. Koefisiensi Determinasi

Analisis determinasi sendiri dapat dilakukan dengan melihat hasil tabel Model Summary pada bagian R Square. Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda pada Tabel 4.20, nilai R Square menunjukkan angka sebesar 0,543 atau 54,3%. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel bebas yaitu kualitas produk fashion (X1) dan diskon (X2) mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian selaku variabel terikat sebesar 54,3%, sedangkan sisanya sebesar 45,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak ada dalam penelitian.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan tujuan dari penelitian, maka peneliti dapat menyimpulkan sebagai berikut:

1. Terbukti secara empiris bahwa kualitas produk fashion sebagai variabel independen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Angka validitas pernyataan tertinggi sebesar 0,708 (Tabel 4.6), dengan pernyataan "Produk fashion merek Nevada memiliki desain yang indah". Hal ini berkorelasi dengan dimensi kualitas produk yaitu desain adalah keindahan terhadap dimensi keputusan pembelian yaitu pilihan merek konsumen, dengan indikator produk yang dipilih oleh konsumen berdasarkan sesuai selera dan kebutuhan konsumen.

2. Terbukti secara empiris bahwa diskon sebagai variabel independen mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Angka validitas pernyataan tertinggi sebesar 0,743 (Tabel 4.10), dengan pernyataan "Produk fashion merek Nevada banyak memberikan diskon atau potongan harga". Hal ini berkorelasi dengan dimensi diskon yaitu besarnya potongan harga terhadap dimensi keputusan pembelian yaitu pilihan penyalur konsumen dengan indikator harga yang murah.
3. Terbukti secara empiris bahwa kualitas produk fashion dan diskon secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak penulis teliti.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Ernawati, D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Inovasi Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Hi Jack Sandals Bandung. *Jurnal Wawasan Manajemen*, 7(1): 17-32.
- Damayanti, Christian. (2010). Pengaruh Strategi Diskon terhadap Keputusan Pembelian yang Tidak Direncanakan (impulse Buying) oleh Pembeli (Studi di Matahari Departemen Store Tunjungan Plaza Surabaya). Surabaya: FE Unesa.
- Ghozali, Imam. (2012). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20. Cet. VI. Semarang: UNDIP.
- Idrus, Muhamad. (2009). Metode penelitian ilmu sosial. Yogyakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Indra B. B. (2013). Pengaruh Potongan Harga (Discount) Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Pengunjung Matahari Departemen Store Johar Plaza Jember. *Manajemen FEB UMM*. Fakultas

- Ekonomi Univeristas Negeri Semarang. Jurnal Manajemen Bisnis UMM, 5(2): 87-96.
- Isnaini, Arif. (2008). Model dan Strategi Pemasaran. Makasar: NTP Press.
- Kotler, Philip. (2003). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Indeks.
- \_\_\_\_\_ dan Armstrong, Gary. (2008). Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- \_\_\_\_\_. (2009). Manajemen Pemasaran, Edisi 13 Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_ dan Keller. (2009). Manajemen Pemasaran Jakarta: Erlangga.
- \_\_\_\_\_. (2012). Marketing Management. Fourteenth Edition. New Jersey: Pearson Education.
- \_\_\_\_\_. (2016). Marketing Management. 15e. Boston: Pearson Education.
- M. Choirul Azam dan Hj. Yuni Sukandani. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Price Discount, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Oppo di Terminal Phone Plaza Marina Surabaya. Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Journal of Sustainability Business Research, 1(1): 206-515.
- Manap, Abdul. (2016). Revolusi Manajemen Pemasaran. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mariana. (2009). Hubungan Sikap Konsumen Pada Discount dengan Minat Membeli Produk Fashion pada Remaja Akhir. Malang: Universitas Islam Negeri Malik Maulana Ibrahim.
- McCharty, J., Perreault, W. D, dan Cannon, J. P. (2009). Pemasaran Dasar. Jakarta: Salemba Empat.
- Melva Sianipar. (2017). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Impuls Buying pada Pelanggan Indomaret Jamin Ginting Padang Bulan. Skripsi. Repositori Institusi Universitas Sumatera Utara: Medan.
- Mira et al. (2016). Pengaruh Consumer Level Factors Terhadap Keputusan Private Label. Universitas Brawijaya. Jurnal Administrasi Bisnis, 41(1):136-137.
- Putra et Al. (2017). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Toyota Agya di Kota Malang. Jurnal Ilmiah Riset Manajemen Universitas Islam Malang, 6(1): 1-16.
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Bisnis. Cetakan ke-18. Bandung: Alfabeta.
- \_\_\_\_\_. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Yogyakarta: Andi Offset.
- \_\_\_\_\_. (2018). Metode Penelitian Kuantitatif. Bandung: Alfabeta.
- Sukoco, Sampir Andrean. (2018). New Komunikasi Pemasaran: Teori dan Aplikasinya. Jember: CV. Pustaka Abadi.
- Sutisna. (2002). Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy. (2008) .Strategi pemasaran. Yogyakarta: Andi.