

PENGARUH HARGA DISKON DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MINIMARKET ARDYMART PALEMBANG

Asri Maulana¹, Hamid Halim², Yeni³

^{1,2,3}Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri, Palembang
e-mail: asrymaulana29@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh harga diskon dan kualitas produk secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian konsumen minimarket ardymart palembang. Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif. Sampel yang digunakan pada penelitian adalah sebanyak 96 responden. Data yang diperoleh dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen minimarket ardymart palembang. Teknik analisis data menggunakan analisis linear berganda, dengan uji t dan uji F. Sedangkan untuk melihat sejauh mana keakurasian dan kelayakan alat intrumen variabel penelitian digunakan uji validitas dan reabilitas pada SPSS versi 22. Hasil penelitian regresi linear berganda yang telah dilakukan menyatakan bahwa harga diskon tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t hitung $0.252 < 1.98552$. Dan hasil dari variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t hitung $4.408 > 1.98552$. Pada hasil penelitian regresi linear berganda yang telah dilakukan menyatakan bahwa harga diskon dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai F hitung $> F$ tabel sebesar $15.206 > 2.70$ dengan nilai signifikan $0.00 < 0.05$. Hal ini menyatakan bahwa harga diskon dan kualitas produk secara bersama – sama mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dikarenakan dengan adanya harga diskon maka para konsumen akan tertarik dan ada keinginan untuk membeli ditambah lagi dengan didukung kualitas produk yang baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk.

Kata kunci: Harga Diskon, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Abstract

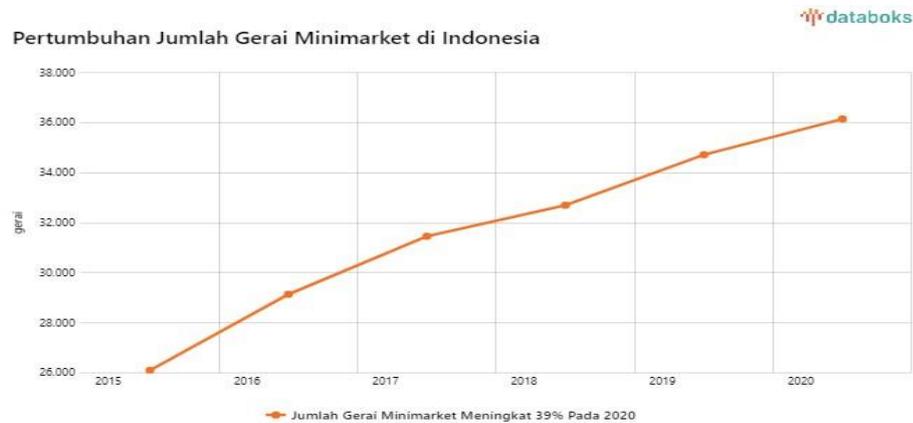
This research aims to find out how discount prices and product quality partially and simultaneously influence consumer purchasing decisions at the Ardymart Palembang minimarket. This research uses quantitative analysis methods. The sample used in the research was 96 respondents. The data obtained in this research was through distributing questionnaires to consumers of the Ardymart Palembang minimarket. The data analysis technique uses multiple linear analysis, with the t test and F test. Meanwhile, to see the extent of the accuracy and feasibility of the research variable instruments, validity and reliability tests in SPSS are used. The results of the multiple linear regression research that has been carried out state that discount prices have no effect on consumer purchasing decisions with a calculated t value of $0.252 < 1.98552$. And the results of the product quality variable influence consumer purchasing decisions with a calculated t value of $4.408 > 1.98552$. The results of the multiple linear regression research that has been carried out state that discount prices and product quality influence consumer purchasing decisions with a calculated F value $> F$ table of $15,206 > 2.70$ with a significant value of $0.00 < 0.05$. This states that discount prices and product quality together have an influence on purchasing decisions because with discount prices consumers will be interested and have a desire to buy, plus supported by good product quality, this will increase purchasing decisions on products.

Keywords: Discount prices, product quality, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis minimarket di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini dipicu oleh meningkatnya jumlah penduduk dan kebutuhan belanja masyarakat. Minimarket menawarkan kemudahan, kecepatan, dan variasi produk yang membuatnya menjadi pilihan belanja yang populer. Namun, pertumbuhan ini juga menimbulkan beberapa masalah, seperti persaingan ketat antara minimarket yang mengakibatkan beberapa toko tutup, serta masalah lingkungan akibat penggunaan plastik. Upaya untuk mengurangi dampak lingkungan dan

meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga lingkungan menjadi penting dalam menghadapi perkembangan minimarket di masa depan. Dalam menghadapi tantangan ini, minimarket harus berinovasi dan beradaptasi dengan perubahan yang terjadi. Salah satunya adalah dengan mengurangi penggunaan plastik dan mempromosikan produk-produk yang ramah lingkungan. Selain itu, minimarket juga harus memperhatikan kualitas produk dan harga yang ditawarkan agar dapat bersaing dengan minimarket lainnya.



Gambar 1.1 Peningkatan Jumlah Minimarket di Indonesia
Sumber : <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021>.

Jumlah minimarket di Indonesia tercatat meningkat 39% pada tahun 2015 hingga tahun 2020 berdasarkan data Euromonitor International. Jumlahnya meningkat dari 26.102 menjadi 36.146 gerai pada tahun 2020. Setiap tahunnya, jumlah gerai ini mengalami tren yang meningkat. Jumlah minimarket meningkat 3.040 gerai menjadi 29.142 gerai pada tahun 2016. Pada tahun 2017, jumlahnya bertambah lagi 2.318 gerai menjadi 31.460 gerai. Tahun berikutnya bertambah 1.241 gerai menjadi total 32.701 gerai pada tahun 2018. Gerai minimarket semakin bertambah di tahun 2019. Tahun itu, penambahannya sebanyak 2.014 gerai menjadi total 34.715 gerai. Duo Indomaret dan Alfamart mencakup 92% dari total gerai minimarket pada tahun 2020. Indomaret memiliki 18.271 gerai 50,5% dan Alfamart memiliki 14.973 gerai 41,5%,.

Price discount merupakan pengurangan harga dari harga normal suatu produk yang menjadi faktor penting dalam pertimbangan konsumen saat membeli. Strategi ini termasuk dalam sales promotion dan digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan pembelian konsumen dan menarik pelanggan baru. Konsumen cenderung tertarik untuk membeli lebih banyak dengan uang yang lebih sedikit saat ada price discount, sehingga strategi ini efektif dalam meningkatkan penjualan (Azam dkk 2020). Menurut Siska (2022) Tantangan utama dalam bisnis adalah membangun dan mempertahankan pelanggan yang puas dan loyal. Kunci kesuksesan dalam persaingan bisnis adalah memahami dan memuaskan kebutuhan konsumen dengan menyediakan produk berkualitas, harga yang bersaing, dan pelayanan yang memuaskan. Harga diskon dan kualitas produk yang baik menjadi faktor penting dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan, yang dapat mendorong pembelian ulang dan rekomendasi produk kepada orang lain. Pelanggan berhak mendapatkan informasi yang benar tentang harga dan kualitas produk sebelum dan setelah pembelian.

Minimarket Ardymart menggunakan strategi diskon harga terbatas untuk menarik pembeli dan mengantisipasi antrian panjang. Mereka mengutamakan mempertahankan kualitas produk baik, tanpa memandang pembelian dengan harga normal atau diskon. Strategi ini memberikan manfaat bagi perusahaan, terutama dalam bisnis sembako, karena meningkatkan kemungkinan pembelian ulang dari konsumen. Fenomena ini menunjukkan bahwa tidak semua minimarket menerapkan strategi harga dan kualitas produk. Permasalahan yang dihadapi termasuk kurangnya pengetahuan dalam pengelolaan harga, yang dapat mengakibatkan kurangnya pembelian. Kualitas produk dan harga diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan ketidakpuasan konsumen terhadap kualitas produk dapat mendorong mereka untuk membeli dari pesaing.

Menurut Azam dkk (2020) Keputusan pembelian adalah tindakan konkret yang melibatkan pemilihan jenis produk, merek, harga, kuantitas, waktu pembelian, dan cara pembayaran. Meskipun

proses pengambilan keputusan pembelian dasarnya sama, faktor seperti kepribadian, usia, pendapatan, dan gaya hidup mempengaruhi proses tersebut. Konsumen adalah kunci keberhasilan perusahaan karena jumlah pembelian produk mengindikasikan tingkat pendapatan perusahaan dan penerimaan produk oleh masyarakat. Penelitian Vidyaningrum (2022). Hasil yang didapatkan dari penelitian ini variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Keputusan pembelian (variabel terikat) dipengaruhi oleh variabel independent.

Menurut Azam dkk (2020) Kualitas produk adalah faktor utama dalam menentukan kepuasan konsumen setelah pembelian dan penggunaan produk. Selain produk, pelayanan yang sesuai dengan keinginan konsumen juga penting untuk membangun kepercayaan. Fokus pada kualitas produk tidak hanya meningkatkan kepuasan konsumen tetapi juga laba perusahaan. Kualitas produk yang tinggi memberikan dampak positif pada pertumbuhan bisnis karena meningkatkan kepuasan dan minat beli konsumen. Potongan harga juga merupakan faktor penting dalam menarik konsumen. Penelitian Syamsurizal dkk (2022) Hasil yang didapatkan dari penelitian ini yaitu: terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari kualitas produk terhadap keputusan pembelian, kemudian terdapat pula pengaruh yang positif dan signifikan dari pemberian discount terhadap keputusan pembelian, dan hasil terakhir yaitu terdapat pengaruh yang positif dan signifikan diantara kualitas produk dan pemberian discount terhadap keputusan pembelian pada UMKM Agus Production.

Menurut Taslim dkk (2021) Potongan harga, seperti diskon, dianggap menarik oleh konsumen dan dapat meningkatkan kepercayaan serta reputasi perusahaan jika dipilih waktu dan frekuensinya dengan baik. Minimarket Ardymart menekankan pada kualitas barang yang dijual serta memberikan potongan harga untuk meningkatkan penjualan dan reputasi. Diskon dianggap sangat disukai oleh konsumen, terutama para hobi berbelanja. Hasil Penelitian terdahulu Putri (2023). secara parsial harga tidak mempunyai mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. kemudian pada variabel kualitas produk secara parsial kualitas produk mempunyai mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih lanjut mengenai pengaruh harga diskon dan kualitas produk. Sehingga penulis mengambil judul: "PENGARUH HARGA DISKON DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MINIMARKET ARDYMART PALEMBANG".

METODE

Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif. Sampel yang digunakan pada penelitian adalah sebanyak 96 responden. Data yang diperoleh dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen minimarket ardymart palembang. Teknik analisis data menggunakan analisis linear berganda, dengan uji t dan uji F. Sedangkan untuk melihat sejauh mana keakurasian dan kelayakan alat instrumen variabel penelitian digunakan uji validitas dan reabilitas pada SPSS versi 22.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Analisis Linear Berganda

Untuk menganalisa data penulis menggunakan metode regresi linear berganda, yaitu suatu metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan terikat yang dibantu dengan menggunakan program SPSS versi 22. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 1 Hasil Uji Analisi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,407	4,738		2,829	0,006
	X1	0,024	0,096	0,027	0,252	0,802
	X2	0,242	0,055	0,480	4,408	0,000

Sumber : Data diolah dengan SPSS versi 22.

Berdasarkan tabel diatas hasil pengujian regresi linear berganda sehingga menghasilkan persamaan sebagai berikut :

$$Y = 13.407 + 0.024X_1 + 0.242X_2$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Menurut hasil persamaan regresi linear berganda yang telah didapatkan yang diuraikan diatas memperlihatkan bahwa nilai konstanta yang didapatkan yaitu sebesar 13.407. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen. Hal ini menunjukkan bahwa jika semua variabel independen yang meliputi Harga Diskon (X_1) dan Kualitas Produk (X_2) bernilai 0 atau tidak mengalami perubahan, Maka dampaknya terhadap nilai variabel Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Ardymart akan mendapatkan nilai sebesar 13.407.
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel (X_1) harga diskon pada model regresi linier berganda didapatkan nilai positif sebesar 0.024. Hal ini artinya jika harga diskon kenaikan 1% maka harga diskon akan mengalami kenaikan sebesar 0.024 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel (X_2) kualitas produk pada model regresi linier berganda didapatkan nilai positif sebesar 0.242. Hal ini artinya jika pemahaman perpajakan mengalami kenaikan 1% maka Keputusan pembelian konsumen minimarket Ardymart mengalami kenaikan sebesar 0.242 dengan asumsi variabel independen lainnya dianggap konstan. Tanda positif artinya menunjukkan pengaruh yang searah antara variabel independen dan variabel dependen.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika $t_{Hitung} > t_{Tabel}$ dan signifikan < 0.05 maka hipotesis diterima. Jika sebaliknya $t_{Hitung} < t_{Tabel}$ dan signifikan > 0.05 maka hipotesis di tolak.

Tabel 2 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13,407	4,738		2,829	0,006
	X1	0,024	0,096	0,027	0,252	0,802
	X2	0,242	0,055	0,480	4,408	0,000

Sumber : Data diolah dengan SPSS versi 22.

Pada persamaan regresi antara variabel harga pada tabel 2 atau variabel X terhadap Y. dengan demikian bahwa harga diskon dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian karena $t_{Hitung} < t_{Tabel}$ atau $0.252 < 1.98552$ dan $4.408 > 1.98552$ dengan signifikan $0.802 > 0.05$ dan $0.000 < 0.05$ yang artinya variabel harga diskon tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian dan kualitas produk berpengaruh dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Simultan (Uji f)

Uji signifikan simultan (Uji F) bertujuan untuk mengetahui dan memperlihatkan apakah antara variabel independen secara bersama – sama berpengaruh dan signifikan terhadap variabel dependen dengan tarif nilai signifikan 0.05. Nilai uji F dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut : $F_{Tabel} = F(k ; n-k) = F(3 ; 96 - 3) = 2.70$. Jika nilai sig < 0.05 atau $F_{Hitung} > F_{Tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y dan Z, Jika nilai sig > 0.05 atau $F_{Hitung} < F_{Tabel}$ maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y dan Z.

Tabel 3 Hasil Uji Simultan (Uji f)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	340,390	2	170,195	15,206	,000 ^b
	Residual	1040,943	93	11,193		
	Total	1381,333	95			

Sumber : Data diolah dengan SPSS versi 22.

Berdasarkan uji F tabel 3 maka dapat diketahui bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $15.206 > 2.70$ dengan nilai signifikan $0.00 < 0.05$. Hal ini menunjukkan bahwa variabel independen yaitu harga diskon, dan kualitas produk signifikan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen.

Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Uji koefisien determinasi berguna untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen. Hasil pengujian koefisien determinasi dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4 berikut :

Tabel 4 Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,496 ^a	,246	,230	3,346

Sumber : Data diolah dengan SPSS, 2023

Tabel diatas menunjukkan nilai R Square sebesar 0.246, sehingga dapat diketahui bahwa variabel independen dalam penelitian ini yang meliputi harga diskon dan kualitas produk mampu menjelaskan tentang variabel keputusan pembelian konsumen minimarket Ardymart 0.246 atau 24,6%. serta sisanya 63,4% dapat diperoleh dari faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan Hasil Penelitian

Pengaruh Harga Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Pada hasil penelitian regresi linear berganda yang telah dilakukan menyatakan bahwa harga diskon tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t hitung $0.252 < 1.98552$. Meskipun harga diskon bisa menarik, sebagian besar konsumen tidak terpengaruh olehnya. Konsumen yang memprioritaskan kualitas produk cenderung tidak terpengaruh oleh diskon, karena kualitas lebih diutamakan daripada penawaran harga. Diskon tidak memengaruhi keputusan pembelian kembali, melainkan standar mutu produk yang menjadi faktor penentu.

Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Novirsari, 2019), (Noor, 2020), (Purnama, 2021) dan (Restanti, 2021) yang menyatakan bahwa harga diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tetapi hasil penelitian ini sejalan dengan (Rosmaniar et al., 2020), yang mengatakan bahwa harga diskon tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Pada hasil penelitian regresi linear berganda yang telah dilakukan menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai t hitung $4.408 > 1.98552$. Kualitas produk menjadi faktor utama yang menentukan keberhasilan perusahaan, karena setiap peningkatan kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian. Perusahaan selalu berupaya untuk meningkatkan kualitas produk mereka, karena semakin tinggi kualitas produk, semakin besar minat pembelian konsumen.

Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian dari Siti Lam'ah Nasution (2020) dan Bagus dan Dwi (2020), yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun, tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Hasna dan Wahyuningsih (2020), Kualitas Produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya apabila Kualitas Produk semakin menurun maka akan menurunkan Keputusan Pembelian tetapi tidak signifikan.

Pengaruh Harga Diskon dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Konsumen

Pada hasil penelitian regresi linear berganda yang telah dilakukan menyatakan bahwa harga diskon dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai F hitung $> F_{tabel}$ sebesar $15.206 > 2.70$ dengan nilai signifikan $0.00 < 0.05$. Harga diskon dan kualitas

produk sama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Diskon menarik konsumen dan mendorong keinginan untuk membeli, sementara kualitas produk yang baik meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, sehingga secara bersama-sama keduanya dapat meningkatkan keputusan pembelian suatu produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan Hasna dan Wahyuningsih (2020) dan Surya (2021), menyatakan bahwa harga diskon dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil yang di dapatkan selama penelitian ini berlangsung di minimarket ardimart Palembang banyak konsumen yang menanyakan kapan akan diadakan nya kembali program harga diskon ini karena sudah lama minimarket ardimart tidak melakukan kembali program ini, dulu memang minimarket ardimart ini sering kali memberikan program harga diskon ini akan tetapi sejak pelaku usaha tidak lagi kerjasama dengan frincasnya yaitu omi hal ini yang menjadi tidak adanya lagi program harga diskon ini.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dari data kuantitatif yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner di Minimarket Ardimart Palembang, disimpulkan bahwa harga diskon tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Mayoritas konsumen tidak terpengaruh oleh harga diskon, terutama jika tidak dibarengi dengan kualitas produk atau kesesuaian dengan kebutuhan. Sebaliknya, kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana setiap peningkatan kualitas produk berpotensi meningkatkan nilai keputusan pembelian. Secara simultan, harga diskon dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian, dimana keberadaan harga diskon mendorong minat pembelian konsumen, terutama ketika didukung oleh kualitas produk yang baik.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan dari hasil penelitian dan pembahasan, beberapa saran dapat disampaikan. Pertama, mengingat kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, disarankan untuk fokus pada pengembangan dan peningkatan kualitas produk. Perhatian dan pemeliharaan terhadap kualitas produk dapat meningkatkan loyalitas konsumen, dan peningkatan variasi desain produk juga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen. Kedua, untuk variabel diskon, disarankan agar perusahaan tetap kreatif dan inovatif dalam mengimplementasikan strategi potongan harga di toko untuk menarik minat konsumen, terutama melalui impulse buying. Promosi produk dengan diskon, terutama dengan penawaran dalam jangka waktu tertentu, juga disarankan. Ketiga, bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mendalami lebih lanjut tentang kualitas produk dan harga diskon, serta memperluas subjek penelitian untuk melibatkan sampel konsumen yang lebih luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan tulus, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada Universitas Indo Global Mandiri dan Minimarket Ardimart Palembang atas dukungan dan kesempatan yang diberikan dalam penelitian ini. Tanpa bantuan dan kerjasama dari kedua pihak, penelitian ini tidak akan terwujud. Penulis berterima kasih atas saran, bimbingan, serta fasilitas yang telah diberikan, yang telah menjadi bagian penting dalam perjalanan akademis ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi perkembangan ilmu pengetahuan dan masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Azam, M. Choirul and Hj.Yuni Sukandani. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Price Discount dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Oppo di Terminal Phone Plaza Marina Surabaya. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)* 1(1): 506–15.
- Dwi, Devi Marta, Theresia Pradiani, and Ike Kusdyah Rachmawati. 2021. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Diskon, dan Keputusan Pembelian Online Maharani Prima Skin Care Di Blitar. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis* 2(1): 8–19.
- Fatmawati, E U, R R Kurniati, and R N Hardati. 2022. Pengaruh Diskon Harga dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online (Studi Pada Pengguna Shopee di JIAGABI (*Jurnal Ilmu Administrasi Niaga* 6(April): 2244–51.

- Kawilarang, JAY, S Sambiran, and A Kimbal. 2020. Dampak Kebijakan Perizinan Minimarket Terhadap Usaha Kecil di Kecamatan Kawangkoan dan Kawangkoan Barat. *Jurnal eksekutif* 2(5): 1–10.
- Putri, Gitari Aristo, and Nahar Maganda Saragih. 2023. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Alfamart Klambir Lima Raya Medan). *Student Research Journal* 1(Februari): 253–78.
- Siska, Juni. 2022. Pengaruh Diskon dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada PT Wellindo Blast Media di Kota Batam Skripsi Oleh : Program Studi Manajemen Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora Universitas Batam Tahun 2022.
- Syamsurizal, Syamsurizal, Herawati Tardan, Agung Edi Rustanto, and Risma Ayu Lestari. 2022. Pengaruh Kualitas Produk dan Pemberian Discount Terhadap Keputusan Pembelian pada Umkm Agus Production. *Jurnal Lentera Bisnis*
- Taslim, Vina Angelika, and Charisma Ayu Pramuditha. 2021. Pengaruh Harga, Promosi, Kualitas Produk dan Lokasi Terhadap Minat Beli Konsumen pada Restoran Magal Korean BBQ House Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen* 2(2): 143–53
- Vidyaningrum, Bunga, Ch Dini, and Ika Handayani. 2022. *albama: Jurnal Bisnis Administrasi Dan Manajemen (studi kasus pada ibu rumah tangga)* 15(2): 41–51.