

**PENGARUH POINT OF PURCHASE DISPLAY DAN DISKON
TERHADAP PEMBELIAN TIDAK TERENCANA**
(STUDI KASUS PADA KONSUMEN INDOMARET JL. RAYA DIPOMANGOLO
MALANG 65154 JAWA TIMUR)

Tri Indah Oktaviani, Sri Nuringwahyu, Daris Zunaida

Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas
Islam Malang, Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
Email :ailovaqueisha@gmail.com

ABSTRAK

Salah satu usaha dagang yang menerapkan konsep waralaba di Indonesia adalah Indomaret. Indomaret berdiri pada tahun 1988 dan kini telah memiliki cabang yang mencapai lebih dari 16.000 gerai. Tujuan diadakannya penelitian ini yaitu guna mengetahui pengaruh dari adanya point of purchase display dan diskon terhadap pembelian tidak terencana, baik secara parsial maupun secara simultan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 120 orang responden yang diambil dari konsumen Indomaret Raya Dipomangolo. Teknik analisis yang digunakan merupakan teknik analisis linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel point of purchase display terhadap variabel pembelian tidak terencana, variabel diskon juga menunjukkan pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana, dan hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel point of purchase display dan diskon terhadap variabel pembelian tidak terencana.

Kata Kunci : point of purchase display, diskon, dan pembelian tidak terencana

ABSTRACT

One of the trading businesses that applies the concept of franchising in Indonesia is Indomaret. Indomaret was founded in 1988 and now has branches that reach more than 16,000 outlets. The purpose of this research is to find out the effect of the existence of point of purchase displays and discounts on unplanned purchases, both partially and simultaneously. This research uses quantitative research methods. The samples used in this study were 120 respondents taken from Indomaret Raya Dipomangolo consumers. The analysis technique used is multiple linear analysis techniques. The results showed that there was a positive and significant effect between the variable point of purchase display on unplanned purchase variables, the discount variable also showed a positive and significant effect on unplanned purchases, and the results of the study showed that there was a positive and significant effect between the point of purchase variables purchase display and discounts on variable unplanned purchases.

Keywords: point of purchase display, discounts, and unplanned purchases

PENDAHULUAN

Era globalisasi merupakan suatu masa dimana seseorang dipaksa untuk menjadi konsumtif terhadap suatu hal. Seseorang menjadi konsumtif karena adanya pergeseran gaya hidup yang terus berkembang dan terus berubah seiring dengan perubahan zaman. Pergeseran gaya hidup yang terjadi pada seseorang juga

turut berpengaruh terhadap ketertarikan seseorang atas suatu produk, hal inilah yang menjadi peluang bagi setiap pengusaha untuk memunculkan berbagai macam produk yang beraneka ragam untuk menarik minat pelanggan.

Produsen harus berpikir positif, kreatif dan inovatif adalah suatu hal yang harus

diterapkan produsen dalam upaya memasarkan produknya. Salah satu cara yang biasa digunakan oleh produsen dalam menarik minat beli konsumen yaitu dengan menerapkan adanya point of purchase display dan memberikan diskon pada produk yang sedang dipasarkan.

Toko ritel modern merupakan salah satu tempat dimana konsumen sering menghabiskan waktu untuk berbelanja guna memenuhi kebutuhan sehari-hari. Toko ritel modern seperti *minimarket*, *supermarket* maupun *hypermarket* telah lama menerapkan metode pemasaran dengan menggunakan media *point of purchase display* dan diskon sebagai salah satu sarana promosi dengan harapan dapat memunculkan minat beli konsumen. Konsumen memiliki tuntutan fungsional dan emosional yang mereka terapkan sebelum membeli suatu produk. Tuntutan fungsional yang dimaksud yaitu adanya harga yang murah dengan kualitas yang baik, sedangkan tuntutan emosional yaitu kondisi toko, *lay out* toko serta *display* produk yang memudahkan konsumen dalam mengambilnya.

Point of purchase display memiliki cara yang unik dalam berkomunikasi dengan konsumen, berbeda dengan program promosi lainnya, caranya yaitu dengan mengemas produk dalam bentuk *display* yang menarik serta dengan adanya tanda-tanda atau gambar yang diletakkan atau di gantung disekitar area tempat produk di *display*. Setiap produk ditata pada rak sesuai manfaat dan kategorinya, sehingga terkesan rapi, bersih dan memudahkan konsumen dalam mengambilnya.

Lokasi yang akan digunakan sebagai tempat penelitian terletak di Indomaret Jl. Raya Dipomangolo Malang 65154 Jawa Timur. Peneliti memilih lokasi tersebut dikarenakan Indomaret merupakan salah satu swalayan terbesar yang ada di Indonesia. Indomaret sebagai salah satu swalayan terbesar dan hampir tersebar di seluruh Indonesia, tentunya perlu bekerjasama dengan berbagai macam produsen guna memasok produk yang akan dijual nantinya. Produk-produk yang tersedia di Indomaret tentunya terdiri lebih dari 10 macam produk dengan merk dan manfaat yang berbeda-beda. Berbagai macam produk tersebut tentunya perlu diiklankan agar konsumen menjadi tau dan tertarik terhadap produk-produk yang di promosikan.

Berdasarkan Uraian di atas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Point Of Purchase Display Dan Diskon Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Studi Kasus Pada Konsumen Indomaret Jl.

Raya Dipomangolo Malang 65154 Jawa Timur)”.
 1. Apakah point of purchase display berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana ?
 2. Apakah diskon berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana?
 3. Apakah point of purchase display dan diskon berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana?

TINJAUAN PUSTAKA

Point of Purchase Display

Menurut Shimp (1999), komunikasi *Point of Purchase* atau POP merupakan suatu elemen promosi seperti pajangan, poster, petunjuk/tanda, dan berbagai macam materi promosi lainnya di dalam toko yang dirancang dengan sedemikian rupa guna mempengaruhi keputusan pembelian konsumen (Tjiptono, et al, 2017:449).

Berbagai penelitian yang telah dilakukan oleh para ahli menggambarkan betapa pentingnya desain komunikasi dari *point of purchase* yang efektif dalam mempengaruhi daya beli konsumen. Berikut ini merupakan 10 aspek kunci yang sangat penting untuk dapat dipertimbangkan dalam menerapkan *point of purchase* dikutip dari (Tjiptono, et al, 2017:451-452):

1. Branding
2. Durability
3. Flexibility
4. Modularity
5. Security & safety
6. Update-ability
7. Visibility & accessibility
8. Easy maintenance
9. Costumer education
10. Creativity

Diskon

William J. Stanton (1991) mengungkapkan bahwa *discount* atau potongan adalah hasil pengurangan dari harga dasar atau harga yang sudah tercatat atau harga terdaftar (*list price*).

Potongan harga (*allowance*) atau diskon merupakan jenis lain pengurangan harga dari harga resmi yang ditawarkan (Kotler & Armstrong, 2001:21).

Program diskon diharapkan dapat menimbulkan manfaat, baik bagi produsen maupun konsumen, berikut ini merupakan manfaat adanya diskon bagi produsen maupun konsumen (Puspitasari, 2018:45-48):

Manfaat diskon bagi produsen:

- a. Mendorong Konsumen Melakukan Pembelian Coba-Coba
- b. Mendorong Konsumen Melakukan Pembelian Silang
- c. Meningkatkan Penjualan Suatu Produk yang Mengalami Penurunan
- d. Kerja Sama dengan Produsen Lain
- e. Memperoleh Konsumen Sebanyak-banyaknya
- f. Memaksimalkan Keuntungan Jangka Pendek

Manfaat diskon bagi konsumen:

- a. Menghemat Pengeluaran
- b. Konsumen Merasa Dimanjakan
- c. Mempunyai Kesempatan untuk Mengonsumsi Merek lain

Perilaku Konsumen

Konsumen yang datang ke toko maupun swalayan tidak selalu melakukan perencanaan pembelian sebelum memulai kegiatan berbelanja. Perilaku konsumen yang tidak melakukan perencanaan pembelian, dapat tergerak untuk melakukan pembelian tidak terencana setelah melihat adanya berbagai macam bentuk *point of purchase display*, serta adanya barang yang sedang diskon.

Berikut ini merupakan pengertian dari perilaku konsumen dikutip dari (Utami, 2017:71-72)

1. Menurut Engel, Blackwell dan Miniard “*Those actions directly involved in obtaining, consuming, and disposing of products and services, including the decision processes that precede and follow this action*”. Perilaku konsumen merupakan tindakan-tindakan yang terlibat secara langsung dalam memperoleh, mengonsumsi, dan membuang suatu produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan-tindakan tersebut.
2. Menurut Schiffman dan Kanuk perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu membuat sebuah keputusan membelanjakan sumber daya yang tersedia dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang atau jasa yang akan dikonsumsi.

Muwardi (2011:159) menjelaskan bahwa pembelian tidak terencana merupakan perilaku pembelian di saat konsumen tidak mempertimbangkan terlebih dahulu barang apa yang akan dibelinya, atau mempertimbangkan untuk membeli namun belum memutuskan produk apa yang akan dibeli. Karakteristik dari

impulse buying menurut Berman dan Evans dalam Sunyoto (2015:7), merupakan kondisi yang muncul dari ketersediaan barang dalam jumlah dan jenis yang bervariasi sehingga menimbulkan banyaknya pilihan dalam berbelanja.

Stren dalam Utami (2017:81) menyebutkan bahwa terdapat empat tipe pembelian *impulse*, diantaranya yaitu :

1. *Impulse murni (pure impulse)*
2. *Impulse pengingat (reminder impulse)*
3. *Impulse saran (Suggestion impulse)*
4. *Impulse terencana (Planned impulse)*

METODE PENELITIAN**Jenis Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dirumuskan sebelumnya, maka penelitian ini dapat dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang menekankan analisisnya pada data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika. Pada dasarnya, penelitian kuantitatif dilakukan pada penelitian inferensial (dalam rangka pengujian hipotesis) dan menyandarkan kesimpulan hasilnya pada suatu probabilitas kesalahan penolakan hipotesis nihil. Dengan metode kuantitatif akan diperoleh signifikansi perbedaan kelompok atau signifikansi hubungan antar variabel yang diteliti (Azwar, 2016).

Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian
Tempat atau lokasi yang akan digunakan dalam menunjang terlaksananya penelitian ini terdapat di Supermarket Indomaret Jl. Raya Dipomangolo Malang 65154 Jawa Timur.
2. Waktu Penelitian
Penelitian ini dimulai pada November 2019 – Maret 2020

Variabel Penelitian

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

- Point of purchase display (X1)
- Diskon (X2)
- Pembelian tidak terencana (Y)

Definisi Operasional Variabel

Neuman (2015:229) menjelaskan bahwa operasionalisasi menghubungkan bahasa teori dengan bahasa ukuran empiris. Dalam artian bahwa, teori memiliki asumsi, definisi, dan hubungan sebab akibat yang abstrak.

Tabel 1 Deskripsi Variabel

Variabel	Indikator	Sumber
<i>Point of Purchase Display</i> (X ₁)	1. <i>Branding</i> 2. <i>Durability</i> 3. <i>Visibility & accessibility</i> 4. <i>Costumer education</i>	Tjiptono, et al, 2017:451-452
Diskon (X ₂)	1. Menghemat pengeluaran 2. Konsumen merasa dimanjakan 3. Mempunyai kesempatan untuk mengonsumsi merek lain	Puspitasari, 2018:50-52
Pembelian tidak Terencana (Y)	1. <i>Impulse</i> pengingat 2. <i>Impulse</i> saran 3. <i>Impulse</i> terencana	Utami (2017:81)

Sumber: Data diolah (April 2020)

Populasi dan Sampel

1. Populasi
Populasi diartikan sebagai wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019:126). Berdasarkan pengertian populasi diatas dapat diambil kesimpulan bahwa populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Indomaret Jl. Raya Dipomangolo Malang 65154 Jawa Timur yang jumlahnya tidak diketahui dan dapat dikategorikan tidak terhingga.
2. Sampel
Sampel dapat dianggap sebagai perwakilan dari sebuah populasi yang kemudian hasilnya dapat mewakili keseluruhan dari gejala yang sedang diamati (Wikipedia). Sampel yang akan digunakan pada penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Indomaret Jl. Raya Dipomangolo Malang 65154 Jawa Timur dengan menggunakan teknik *nonprobability sampling*.

Berdasarkan rumus Lemeshow, maka jumlah sample yang akan diambil adalah:

$$n = \frac{z_{1-\frac{\alpha}{2}}^2 P(1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$= \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01} = 96,04$$

Sehingga jika didasarkan pada hasil di atas maka peneliti harus mendapatkan sample sekurang-kurangnya sejumlah 100 orang responden (dari hasil 96,4 dibulatkan menjadi 100). Peneliti menggunakan sample sebanyak 120 orang responden dalam mendukung suksesnya penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner
2. Observasi
3. Dokumentasi

Instrumen Penelitian

Emory (1985) dalam Sugiyono (2019:156) mengemukakan bahwa meneliti merupakan pengukuran terhadap fenomena sosial maupun alam, meneliti dengan data yang sudah ada akan lebih tepat jika dinamakan membuat sebuah laporan daripada meneliti, namun berdasarkan skala yang paling rendah laporan dapat pula disebut sebagai suatu bentuk dari penelitian.

Tabel 2 Skor Alternatif Jawaban Instrumen

Pilih Jawaban	Keterangan	Skor
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Ragu-ragu	RG	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber : Sugiyono, 2002:107

Metode Analisis Data

Uji Normalitas

Menurut Santoso dan Mahfudz (2010:44) Uji normalitas adalah pengujian data sebuah model regresi, variabel bebas, variabel terikat,

atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak untuk mendeteksi residual data terdeteksi atau tidak, yaitu: melihat grafik normal (*probability plot*) dan uji statistik *One-Sample Kolmogorov-Smirnov-Test*.

Uji Reliabilitas

Menurut Taylor (1995:205) dalam Sugiarto (2017:205) validitas menyatakan keakuratan atau ketetapan, artinya data yang valid merupakan data yang akurat atau data yang tepat. Sementara itu uji validitas dalam penelitian ini menyatakan derajat ketetapan alat ukur penelitian harus sama terhadap isi atau arti dari sebenarnya yang diukur.

PEMBAHASAN PENELITIAN

Uji Normalitas

**Tabel 3 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.93569014
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.039
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Output data SPSS versi 25 (April2020)

Uji Validitas

Tabel 4 hasil Uji Validitas

Variabel	Nilai r tabel	Nilai r hitung	Keterangan
<i>Point of purchase display (X1)</i>			
X1.1	0,1793	0,482	Valid
X1.2	0,1793	0,516	Valid
X1.3	0,1793	0,594	Valid
X1.4	0,1793	0,609	Valid
X1.5	0,1793	0,698	Valid
X1.6	0,1793	0,661	Valid
X1.7	0,1793	0,747	Valid
X1.8	0,1793	0,526	Valid
X1.9	0,1793	0,651	Valid
X1.10	0,1793	0,651	Valid
X1.11	0,1793	0,651	Valid
X1.12	0,1793	0,751	Valid
X1.13	0,1793	0,550	Valid
<i>Diskon (X2)</i>			
X2.1	0,1793	0,578	Valid
X2.2	0,1793	0,626	Valid
X2.3	0,1793	0,510	Valid
X2.4	0,1793	0,546	Valid
X2.5	0,1793	0,583	Valid
X2.6	0,1793	1,000	Valid
<i>Pembelian tidak terencana (Y)</i>			
Y.1	0,1793	0,323	Valid
Y.2	0,1793	0,300	Valid
Y.3	0,1793	0,311	Valid
Y.4	0,1793	0,465	Valid
Y.5	0,1793	0,481	Valid

Y.6	0,1793	1,000	Valid
Y.7	0,1793	0,509	Valid

Sumber: Data diolah (April 2020)

Uji Reliabilitas

Tabel 5 Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronboanch Alpha	Keterangan
1	<i>Point of purchase display</i> (X1)	0,752	Reliabel
2	Diskon (X2)	0,794	Reliabel
3	Pembelian tidak terencana (Y)	0,766	Reliabel

Sumber: Data diolah (April 2020)

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.318	2.406		.548	.585
	Point of Purchase Display	.293	.050	.462	5.815	.000
	Diskon	.393	.097	.321	4.041	.000

Sumber: Data *output* SPSS versi 25 (April 2020)

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 7 Hasil Uji t (Uji Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.318	2.406		.548	.585
	Point of Purchase Display	.293	.050	.462	5.815	.000
	Diskon	.393	.097	.321	4.041	.000

Sumber: Data *output* SPSS versi 25 (April 2020)

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 8 Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	942.417	2	471.208	53.757	.000 ^b
	Residual	1025.575	117	8.766		

Total	1967.992	119		
-------	----------	-----	--	--

Sumber: Data output SPSS versi 25 (April 2020)

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilaksanakan, peneliti mendapatkan hasil yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara *point of purchase display* terhadap pembelian tidak terencana. Asumsi tersebut didukung dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,815 > 1,98045$) serta diperoleh nilai Sig sebesar 0,000, dimana nilai sig $t < 0,05$, dengan begitu dapat disimpulkan bahwa *point of purchase display* secara parsial berpengaruh terhadap pembelian tidak terencana. Secara parsial variabel diskon juga menunjukkan adanya pengaruh terhadap pembelian tidak terencana. Asumsi tersebut didukung dengan hasil uji t yang menunjukkan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,041 > 1,98045$) serta diperoleh nilai Sig sebesar 0,000, dimana nilai sig $t < 0,05$.

Hasil penelitian uji F yang telah dilakukan menunjukkan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara *point of purchase display* dan diskon terhadap pembelian tidak terencana. Asumsi tersebut didukung dengan hasil uji F yang menunjukkan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($53,757 > 3,07$) dengan Sig senilai 0,000 $< 0,05$. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, dapat ditarik kesimpulan bahwa *point of purchase display* dan diskon secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap pembelian tidak terencana. Sehingga keberadaan dari *point of purchase display* dan diskon dapat menstimulus konsumen untuk melakukan pembelian tidak terencana atau *impulse buying*.

Hasil penelitian koefisien determinasi menunjukkan bahwa keberadaan *Point of Purchase Display* dan Diskon memiliki pengaruh terhadap Pembelian tidak Terencana, namun pengaruh tersebut tergolong lemah. Asumsi tersebut didukung dengan hasil perhitungan koefisien determinasi yang menunjukkan nilai dari *Adj R Square* sebesar 0,47.

Saran

1. Bagi Pihak Indomaret Dipomangolo

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyarankan karyawan Indomaret untuk lebih gencar dalam mempromosikan produk-produk yang

ada agar konsumen yang tidak teliti terhadap keberadaan *point of purchase display* dapat mengetahui produk yang sedang promo. Penambahan beberapa jenis *point of purchase* juga dirasa perlu mengingat tidak semua konsumen hafal letak barang yang di display, *point of purchase* yang dimaksud peneliti yaitu papan atau *board* yang dapat menunjukkan denah letak display produk. Karyawan juga diharapkan dapat sering melakukan check terhadap *point of purchase* yang terletak pada rak display, karena *point of purchase* khususnya *wobler* dan *self taker* seringkali terjatuh karena tergeser oleh konsumen yang berbelanja.

2. Bagi Konsumen Indomaret Dipomangolo

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti menyarankan kepada konsumen untuk membuat daftar belanja serta browsing mengenai produk-produk apa saja yang sedang promo di Indomaret. Hal tersebut dimaksudkan agar konsumen tidak lupa barang apa saja yang akan dibelinya serta meminimalisir terjadinya pembelian tidak terencana yang dapat membuat anggaran belanja menjadi bertambah.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Point of purchase dan diskon memiliki jenis yang beraneka ragam, namun pada penelitian ini peneliti hanya membahas *point of purchase* dan diskon secara global. Peneliti merekomendasikan pada peneliti selanjutnya untuk meneliti lebih lanjut mengenai perbandingan jenis-jenis *point of purchase* dan diskon, sehingga dapat diketahui media *point of purchase* dan jenis diskon yang seperti apa yang cocok diterapkan pada toko retail modern. Peneliti selanjutnya juga diharapkan dapat menjelaskan dengan lebih luas mengenai pengertian, jenis, faktor dan media *point of purchase display*, serta ilmu lainnya mengenai diskon sehingga penelitian tentang *point of purchase display* dan diskon terhadap pembelian tidak terencana ini dapat disempurnakan dan dapat dipahami dengan mudah oleh pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Azwar, S. (2016). *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Faesol, A. (2013). Efektifitas Diskon dan Hadiah sebagai Sarana Promosi Penjualan Untuk Menarik Niat Beli Konsumen pada Bumbu Magic Lezat. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 3(01).
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (2 ed.). Ciracas Jakarta: Erlanga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2005). *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga belas* (2 ed.). Bandung: Erlangga.
- Lemeshow, S., David W, H., Klar, J., & Lwanga, S. (1997). *Besar Sampel dalam Penelitian Kesehatan*. Yogyakarta: Press Universitas Gajah Mada.
- M, Y. (2019). *Pola Perilaku Konsumen dan Produsen*. Semarang: Alprin.
- Nofarianto, A. F., Kurniawan, F., Irwansyah, & Ruliana, P. (2019). Pengaruh Point of Purchase terhadap Keputusan Pembelian tidak Terencana di Carrefour Tamini Square. *Jurnal of Communication Studies*, 06(01).
- Puspitasari, F. (2018). *Apakah Diskon Itu?* Yogyakarta: KTSP.
- Stanton, W. J. (1991). *Prinsip Pemasaran* (1 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Sugiarto. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2013). *Teori, Kuesioner & Analisis Data*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sunyoto, D. (2015). *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Utami, I. W. (2017). *Perilaku Konsumen : Analisis Perilaku Konsumen terhadap Keputusan Pembelian*. Surakarta: CV Pestaka Bengawan.
- Andry, T. (2018). *Entrepreneur Camp*. Dipetik Februari 20, 2020, dari <http://entrepreneurbcamp.id/keuntungan-memberikan-diskon/>
- <https://indomaret.co.id/utama.html>
- Pahlevi. (2019). *Pahlevi*. Dipetik Februari 20, 2020, dari <https://www.Pahlevi.net/pengertian-diskon/>
- Wikipedia. (t.thn.). Dipetik 3 3, 2020, dari [https://id.m.wikipedia.org/wiki/Sampel_\(statistika\)](https://id.m.wikipedia.org/wiki/Sampel_(statistika))