JURNAL

PENGARUH *DISCOUNT*, *DISPLAY* PRODUK, DAN LOKASI TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO D'SPORT KEDIRI

The effect of discounts, product displays, and store locations on purchasing decisions at the D'sport Kediri

Oleh:

SUGENG SETYO WIDODO

13.1.02.02.0350

Dibimbing oleh :

1. **Poniran Yudho L, S.E., M.M.**
2. **Gesty Ernestivita, M.M.**

PROGRAM STUDI MANAJEMEN

FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

TAHUN 2017

SURAT PERNYATAAN
ARTIKEL SKRIPSI TAHUN 2017

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap	: SUGENG SETYO WIDODO
NPM	: 13.1.02.02.0350
Telepun/HP	: 082251572397
Alamat Surel (Email)	: sugengsetyowidodo@gmail.com
Judul Artikel	: Pengaruh *discount*, *display* produk, dan lokasi toko terhadap keputusan pembelian di toko D'sport Kediri
Fakultas – Program Studi	: EKONOMI/ MANAJEMEN
Nama Perguruan Tinggi	: Universitas Nusantara PGRI Kota Kediri
Alamat Perguruan Tinggi	: Jl. KH. Ahmad Dahlan No. 76 Mojoroto Kota Kediri

Dengan ini menyatakan bahwa :

a. artikel yang saya tulis merupakan karya saya pribadi (bersama tim penulis) dan bebas plagiarisme;
b. artikel telah diteliti dan disetujui untuk diterbitkan oleh Dosen Pembimbing I dan II.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian data dengan pernyataan ini dan atau ada tuntutan dari pihak lain, saya bersedia bertanggungjawab dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Mengetahui		Kediri, 04 Agustus 2017
Pembimbing I	Pembimbing II	Penulis,
Poniran Yudho L, S.E., M.M. 0704047306	Gesty Ernestivita, M.M. 0720059101	Sugeng Setyo Widodo 13.1.02.02.0350

PENGARUH *DISCOUNT*, *DISPLAY* PRODUK, DAN LOKASI TOKO TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO D'SPORT KEDIRI

Sugeng Setyo Widodo
13.1.02.02.0350
Ekonomi - Manajemen
sugengsetyowidodo@gmail.com

Dosen Pembimbing 1 : Poniran Yudho L, S.E., M.M.
Dosen Pembimbing 2 : Gesty Ernestivita, M.M.

UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI

ABSTRAK

Semakin berkembangnya zaman yang serba modern, tingkat persaingan bisnis yang tinggi membuat peritel berinovasi untuk mempertahankan dan meningkatkan persaingan pasar serta memperluas jaringan pemasarannya. Hasil dari persaingan ritel tersebut tentunya berpengaruh terhadap konsumen, dimana konsumen semakin selektif lagi dalam memilih sebuah ritel dalam melakukan keputusan pembelian sebuah produk.

Tujuan dari penelitian ini adalah: (1) Untuk menganilis *Discount* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko D'sport Kediri. (2) Untuk menganilis *display* produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko D'sport Kediri. (3) Untuk menganilis lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko D'sport Kediri. (4) Untuk menganilis secara simultan *discount*, *display* produk dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko D'sport Kediri.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik yang digunakan klausal komparatif. Sampel yang yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling* menggunakan dan sampel yang digunakan sebanyak 60 responden yang melakukan pembelian di Toko D'sport dan dianalisis menggunakan regresi linier berganda dengan *software SPSS for windows versi 23.*

Kesimpulan dari penelitian ini adalah: (1) *Discount* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko D'Sport Kediri. (2) *Display* produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko D'Sport Kediri. (3) Lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko D'Sport Kediri. (4) *Discount*, *Display* produk dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko D'Sport Kediri.

KATA KUNCI : ***Keputusan Pembelian, Discount, Display Produk, Lokasi***.

I. LATAR BELAKANG

Semakin berkembangnya zaman yang serba modern, tingkat persaingan bisnis yang tinggi membuat peritel berinovasi untuk mempertahankan dan meningkatkan persaingan pasar serta memperluas jaringan pemasarannya. Hasil dari persaingan ritel tersebut tentunya berpengaruh terhadap konsumen, dimana konsumen semakin selektif lagi dalam memilih sebuah ritel dalam melakukan keputusan pembelian sebuah produk.

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh beberapa faktor sesuai dengan selera konsumen. Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen tersebut tidak lepas dari faktor psikologis, faktor sosial dan faktor budaya. Proses pengambilan keputusan yang rumit mengharuskan peritel mampu mengidentifikasi konsumen yang memiliki minat besar terhadap suatu produk dan apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sehingga peritel mampu memutuskan kebijakan-kebijakan yang tepat untuk tokonya.

Menurut Swastha dan Handoko (2008:110) mengemukakan bahwa "keputusan pembelian" merupakan "proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak pada toko D'sport kediri". Untuk memenangkan persaingan, peritel harus mengetahui harga pasar dari sebuah produk. Salah satu strategi yang dapat dilakukan oleh peritel ialah dengan menggunakan strategi potongan harga. Menurut Tjiptono (2008:166) "*discount*" adalah "potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual". Potongan harga bisa berupa potongan dalam jumlah pembelian, potongan dalam membeli produk tertentu dan potongan musiman seperti hari raya idul fitri dan natal. Potongan harga mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk oleh konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Ndari (2015) yang menyimpulkan bahwa potongan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada UD Upindo Raya Cabang Tanah Grogot.

Untuk mempengaruhi konsumen, barang dagangan yang disediakan toko hendaknya di *display* atau ditata sedemikian rupa, sehingga tampak rapi dan menarik. Terkadang

konsumen membeli suatu barang secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, maka peritel harus mampu menyajikan barang dagang untuk membangkitkan minat beli konsumen. Menurut Sopiah dan Syihabuddin (2008:238) " *Display*" adalah "usaha yang dilakukan untuk menata barang yang mengarahkan pembeli agar tertarik untuk melihat dan memutuskan untuk membelinya". Jadi *Display* adalah menata barang-barang yang akan ditawarkan kepada konsumen, dengan penataan yang menarik dan unik membuat konsumen tertarik dan melakukan kegiatan pembelian suatu produk. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmadana (2016) yang menyimpulkan bahwa display berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Minimarket Eramart Cabang Lembuswana Samarinda.

Menurut Lupiyoadi (2009:42), mengemukakan lokasi berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan. Maka suatu lokasi yang dekat, mudah dijangkau dan mudah ditemui akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Erlinda (2015) yang menyimpulkan bahwa lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan Di Toko Pesona Sendang Tulungagung.

Di pare sendiri terdapat beberapa toko sport diantaranya PUMA, LIKE Sport, Gizelo, VAMOS, dan LION Sport. Namun toko sport yang tercantum nama tokonya tersebut masih kurang dalam hal memberikan diskon pada konsumen hal ini terbukti hampir jarang terlihat poster tentang diskon yang di cantumkan di depan toko untuk menarik pelanggan, displaynya pun juga masih sangat biasa dan terkesan tradisional dengan item yang sangat banyak di taruh di toko jadi terlihat suasana toko kurang simpel, lokasinya pun jauh dari pusat keramaian di kota pare bahkan ada yang masuk gang kecil. Sedangkan pada toko D'Sport sendiri memiliki sistem diskon pada setiap hari minggu dan hari besar contohnya tahun baru dan diskon ini berfariatif mulai 20%-70% tergantung pada itemnya masinng-masing, juga tentang displaynya dari luar saja langsung terlihat semua item yang dijual

karena terlihat dengan menggunakan dinding kaca dan juga item yang di pajang menurut *brand* masing-masing sehingga memudahkan konsumen untuk mencari barang yang di inginkan, dan terakhir tentang lokasi, pada kasus ini di D'Sport berada di lokasi yang sangat strategis karena berada di kampung inggris yang mayoritas penduduknya merupakan siswa kursus yang setiap bulannya berganti dan sangat menyukai olahraga khususnya olahraga futsal dan *jogging* maka merupakan pasar yang sangat tepat bagi produk yang di D'Sport jual dan juga D'sport merupakan satu-satunya toko peralatan olahraga yang terletak di sekitar kampong inggris.

Maka penulis sangat tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai pengaruh faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen retail di toko D'Sport, sehingga dapat meningkatkan pembelian yang tentu saja akan mendongkrak pendapatan (*income*) dari perusahaan itu sendiri. Berdasarkan penelitian terdahulu dahulu dan profil toko maka penulis tertarik untuk mengadakan penelitian mengenai masalah *discount, display* produk dan lokasi toko. Untuk itu pada penelitian ini, peneliti mengambil judul **"Pengaruh *Discount, Display* Produk dan Lokasi Toko Terhadap Keputusan Pembelian di Toko D'Sport Kediri".**

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dan jenis penelitian kausal. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini meliputi 60 responden konsumen, serta dianalisis dengan uji validitas, uji realibilitas, tekhnik analisis data meliputi uji asumsi klasik, uji normalitas, uji autokorelasi, uji heterokedastisitas, uji multikolinieritas, uji regresi linier berganda, analisis koefisien determinasi, uji t dan uji f dengan menggunakan *Software SPSS* Versi 23. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *accidental sampling*, Menurut Darmawan (2009:90), penentuan jumlah sampel yang memegang peranan penting dalam hal estimasi dan interpretasi hasil maka ukuan sampel yang ideal dan representative adalah tergantung

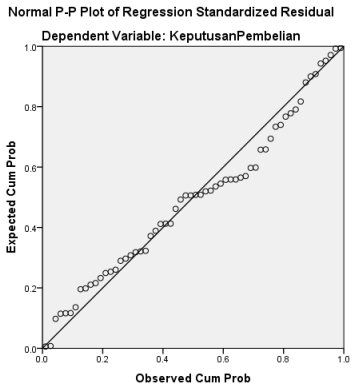
pada jumlah variabel bebas dikalikan 15 sampai dengan 20.

III. HASIL DAN KESIMPULAN

A. Analisis Data

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat normalitas model regresi. Pengujian dilakukan dengan menggunakan grafik normal p-p plot. Berikut ini hasil uji normalitas dengan menggunakan grafik normal p-p plot.



Grafik Normal p-p Plot

Hasil kurva *normal probability plot* gambar di atas memperlihatkan bahwa titik-titik pada grafik berhimpit dan mengikuti garis diagonalnya, sehingga dapat disimpulkan model regresi berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya hubungan yang kuat diantara variabel independen. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas, yaitu dengan melihat besarnya nilai toleransi value atau *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai VIF lebih kecil dari 0,10 atau lebih besar dari 10 maka terjadi multikolinearitas dan juga Nilai VIF dapat dilihat pada tabel di bawah berikut :

Hasil Uji Multikolinearitas

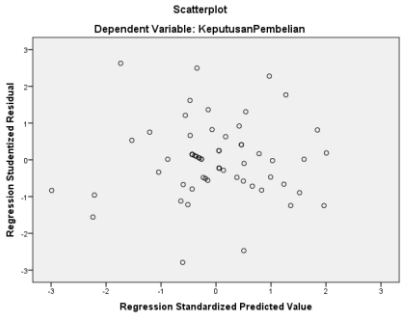
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Discount	.942	1.062
	Display produk	.804	1.244
	Lokasi	.773	1.294

Dari Tabel di atas terlihat semua variabel bebas, memiliki nilai VIF lebih besar dari 0,10 dan lebih kecil dari 10, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi adanya penyimpangan asumsi klasik multikoliniearitas antar variabel bebas atau *independent* dalam model.

3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dilakukan dengan menggunakan Scatterplot. Hasil pengujian

heteroskedastisitas sebagaimana juga pada gambar berikut :



Hasil Uji Heteroskedatisitas

Hasil pengujian heteroskodasitas menunjukkan bahwa titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi heteroskedatisitas, sehingga layak untuk digunakan.

4. Uji Autokorelasi

Berikut ini hasil uji *Durbin-Watson* (DW *test*) yang nilainya akan dibandingkan dengan menggunakan nilai signifikansi 5%, ditunjukkan pada berikut:

Hasil Uji Autokorelasi

Model	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	2.141	2.039

Menurut Ghozali (2011:111) dengan melihat *Durbin Watson* dengan ketentuan du < dw < 4-du jika nilai DW terletak antara du dan 4 - du berarti bebas dari autokorelasi. Berdasarkan tabel di atas nilai DW hitung lebih besar dari (du) = 2,039 dan kurang dari 4 – 1,480 (4-du) = 2,520 atau dapat dilihat pada tabel yang menunjukkan du < d < 4 – du atau 1,480<2,039<2,520, sehingga model regresi tersebut sudah bebas dari masalah autokorelasi.

5. Analisis Regresi Linear Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan SPSS 23 dapat dilihat rangkuman hasil empiris penelitian pada tabel sebagai berikut :

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	3.623	3.633
	Discount	.392	.116
	Display produk	.199	.094
	Lokasi	.261	.111

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa persamaan

regresi linear berganda yang diperoleh dari hasil uji analisis yaitu Y = 3,623 + 0,392 X_1 + 0,199 X_2 + 0,261 X_3 + ε persamaan regresi tersebut mempunyai makna sebagai berikut :

a. Konstanta = 3,623 satuan.
   Jika variabel *Discount* (X_1), *Display* produk (X_2), dan lokasi (X_3)= 0, maka keputusan pembelian (Y) akan menjadi 3,623 satuan.
b. Koefisien X_1 = 0,392 satuan.
   Setiap penambahan 1 satuan variabel ada *Discount* (X_1), dengan asumsi *Display* produk (X_2), dan lokasi (X_3) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,392 satuan.
c. Koefisien X_2 = 0,199 satuan
   Setiap penambahan 1 satuan variabel *Display* produk (X_2), dengan asumsi *Discount* (X_1), dan lokasi (X_3) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,199 satuan.
d. Koefisien X_3 = 0,261 satuan.
   Setiap penambahan 1 satuan variabel lokasi (X_3), dengan asumsi *Discount* (X_1), dan *Display* produk (X_2) tetap dan tidak berubah, maka akan meningkatkan keputusan pembelian (Y) sebesar 0,261 satuan.

6. Analisis Koefisien determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.612[a]	.374	.341

Diperoleh nilai *Adjusted* R^2 sebesar 0,341. dengan demikian menunjukkan bahwa adalah *Discount*, *Display* produk, dan lokasi dapat menjelaskan keputusan pembelian sebesar 34,1% dan sisanya yaitu 65,9% dijelaskan variabel lain yang tidak dikaji dalam penelitian ini.

7. Pengujian Hipotesis

a. Uji Parsial dengan t-test

Hasil Uji t (Parsial)

Model		T	Sig.
1	(Constant)	.997	.323
	Discount	3.378	.001
	Display produk	2.129	.038
	Lokasi	2.361	.022

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Berdasarkan hasil regresi pada tabel diatas menunjukkan bahwa :

1) Pengujian hipotesis 1

H_0: β_1= *Discount* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_a: β_1= *Discount* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS *for windows* versi 23 dalam tabel 4.11 diperoleh nilai signifikan variabel *Discount* adalah 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t variabel *discount* < 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. *discount* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2) Pengujian hipotesis 2

H_0 : β_2 = *Display* produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_a : β_2 = *Display* produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS *for windows* versi 23 dalam tabel 4.11 diperoleh nilai signifikan variabel *Display* produk adalah 0,038. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t variabel *Display* produk < 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil dari pengujian ini adalah *Display* produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3) Pengujian hipotesis 3

H_0 : β_3 = lokasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_a : β_3 = lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS *for windows* versi 23 dalam tabel 4.11 diperoleh nilai signifikan variabel lokasi adalah 0,022. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji t variabel lokasi < 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil dari pengujian ini adalah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Uji Parsial dengan F Test

Pengujian ini membuktikan apakah pengaruh dari variabel independen secara simultan atau menyeluruh memiliki pengaruh signifikan atau tidak dengan variabel dependen. Dimana untuk menguji variabel X1, X2, dan X3 secara simultan berpengaruh terhadap variabel Y. Pengujian yang dilakukan dengan SPSS 23 adalah pada tabel sebagai berikut :

Uji f

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	153.575	3	51.192	11.172	.000[b]
	Residual	256.608	56	4.582		
	Total	410.183	59			

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian
b. Predictors: (Constant), Lokasi, Discount, DisplayProduk

Berdasarkan hasil perhitungan pada SPSS *for windows* versi 23 dalam tabel 4.12 diperoleh nilai signifikan adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan uji F variabel *discount*, *display* produk, dan lokasi < 0,05 yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Hasil dari pengujian simultan ini adalah *Discount*, *Display* produk, dan lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

B. Simpulan

1. *Discount* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toko D'Sport, artinya pemberian potongan harga yang ditawarkan membuat konsumen akan melakukan keputusan pembelian.
2. *Display* produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toko D'Sport, artinya penataan produk yang menarik dan kondisi toko yang bersih membuat konsumen akan melakukan keputusan pembelian.
3. Lokasi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toko D'Sport, artinya lokasi toko yang strategis, mudah diakses dan tersedianya tempat parkir yang luas dan aman membuat konsumen akan melakukan keputusan pembelian.
4. *Discount*, *Display* produk, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Toko D'Sport, hal ini menunjukkan bahwa d*iscount*, *display* produk, dan lokasi memiliki peranan penting dalam melakukan keputusan pembelian di Toko D'Sport Kediri.

IV. DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2011.*Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa Edisi I*. Bandung: Alvabeta.

Amirullah, 2010. *Perilaku Konsumen*. Graha Ilmu:Yogyakarta.

Anggraini. 2016. *Pengaruh Promosi, Discount Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Hypermarket PTC Surabaya*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen : Volume 5, Nomor 7, Juli 2016 ISSN : 2461-0593. Diakses 21 Mei 2017

Arikunto, Suharsimi. 2010. *Metodologi Penelitian*. Penerbit PT Rineka Cipta.Jakarta..

Erlinda. 2015. *Pengaruh Merchandising, Display, Atmosfer Toko, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Pesona Sendang Tulungagung*. Diakses 21 Mei 2017

Foster, B. 2008. *Manajemen Ritel*. Alfabeta. Bandung

Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Salemba Empat. Jakarta.

Ghozali, M. Rizwar. 2010. *Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi,, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian di Warnet XYZ Surabaya*.(Online).http://www.google.co.id/search?hl=id&ie=ISO88591&q=skripsi+analisis+pengaruhlokasi%2C+promosi%2C+dan+kualitas+pelayanan+terhadap+keputusan+pembelian+di+warnet+XYZ+surabaya. Diunduh 20 Mei 2017.

Herawati. 2012. *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Swalayan Banyu Urip di Surabaya*. Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia. Surabaya

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga: Jakarta

Lupiyoadi, Rambat. 2009. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua. Jakarta: Salemba Empat.

Ndari. 2015. *Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada UD Upindo Raya Cabang Tanah Grogot*. eJournal Administrasi Bisnis, 2015, 3 (3): 612-625 ISSN 2355-5408 , ejournal.adbisnis.fisip-unmul.ac.id. Diaskses 21 Mei 2017

Rahmadana. 2016. *Pengaruh Display Produk Dan Suasana Toko Terhadap Keputusan Pembelian Di Minimarket Eramart Cabang Lembuswana Samarinda*. urnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol. 38 No. 2 September 2016.administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id Diakses 21 Mei 2017

Sanusi, Anwar. 2011. *Metode Penelitian Bisnis*. Salemba Empat, Jakarta.

Setiadi, Nugroho. 2008. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana.

Sopiah, Syihabudhin. 2008. *Manajemen Bisnis Ritel*. Yogyakarta:Andi Ofset.

Sugiyono, 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: CV Alfabet.

Swastha, Basu dan T. Hani Handoko, 2008, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perilaku Konsumen*, edisi pertama, cetakan keempat, Penerbit:BPFE, Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran* (edisi 3). Andi. Yogyakarta.

Yulianto. 2016. *Pengaruh Discount Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Study pada konsumen yang membeli produk discount di Matahari Department Store Pasar Besar Malang*). Diakses 21 Mei 2017