

Program Diskon Pada Minimarket Dalam Menarik Minat Pembeli

Chairunnisah Pangestu¹, Budi Andru², Novelia Utami³

^{1,2,3} Universitas Muhammadiyah Prof. Dr. Hamka

Correspondence: chairunnisah@uhamka.ac.id

Received: 12 Juli, 2024 | Revised: 18 Juli 2024 | Accepted: 11 Agustus, 2024

Keywords:

A Certain Amount;
A Certain Period
Of Time; Discount

Abstract

Nowadays, very tight business competition makes companies change strategies to achieve the goals they want to achieve, one of the strategies used is to provide discounts. The aim of the research is to determine the extent of the effectiveness of discounts in sales results at As-Salam Mart Bintara Jaya West Bekasi. The research method used is descriptive qualitative by conducting observations, interviews and documentation. The informants in this research are shop owners, shop employees, shop consumers. The focus of this research is discounts with discount indicators, a certain period of time, a certain amount. Providing discounts is expected to have an effect on the sales results of the products offered. The research results show that giving discounts at As-Salam Mart Bintara Jaya West Bekasi does not have a significant effect on sales results and consumer interest. The reasons found were many empty products, an uncomfortable atmosphere, and unattractive discounted products at that place.

Kata Kunci:

Diskon; Jangka
Waktu; Jumlah
Tertentu

Abstract

Persaingan bisnis yang sangat ketat dimasa ini membuat para perusahaan memutar strategi untuk mncapai tujuan yang ingin dicapai, salah satu strategi yang dilakukan ialah dengan memberikan diskon. Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui sejauh mana efektivitas diskon dalam hasil penjualan di As-Salam Mart Bintara Jaya Bekasi Barat. Metode penelitian yang digunakan ialah kualitatif deskriptif dengan melakukan observasi, wawancara, serta dokumentasi. Informan dalam penelitian ini ialah pemilik toko, karyawan toko, konsumen toko. Fokus penelitian ini ialah diskon dengan indikator potongan harga, jangka waktu tertentu, jumlah tertentu. Pemberian diskon diharapkan dapat memberikan efek pada hasil penjualan produk yang ditawarkan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemberian diskon pada As-Salam Mart Bintara Jaya Bekasi Barat tidak memberikan efek yang signifikan pada hasil penjualan serta ketertarikan konsumen. Alasan yang ditemui banyaknya produk kosong, suasana yang kurang nyaman, serta produk diskon yang kurang menarik ditempat tersebut.

PENDAHULUAN

Bisnis merupakan suatu kegiatan yang bisa dilakukan dengan individu ataupun sekelompok orang dengan tujuan untuk menghasilkan keuntungan sebesar-besarnya dari sumber daya yang disediakan (Budiandru, 2023). Saat ini perkembangan bisnis sangatlah maju terutama pada bisnis ritel atau bisa disebut “eceran”, hal itu disebabkan bahwa kemajuan bisnis ritel merupakan salah satu yang mengalami perputaran uang sangat cepat dilihat dari kementerian koordinator bidang perekonomian republik Indonesia. Dengan memiliki kelebihan dalam perputaran uang maka persaingan bisnis ritel di zaman yang serba modern sangatlah ketat banyak perusahaan yang berlomba-lomba dalam mempertahankan bisnisnya, oleh Sebab itu suatu organisasi ataupun perusahaan wajib memiliki gagasan strategi yang tepat sasaran sehingga tujuan dan pencapai dalam menjual banyak produk/jasa bisa tercapai.

Dalam bisnis ritel strategi untuk menjual dan menawarkan produk ialah dengan melakukan promosi yang kreatif yang dilakukan oleh perusahaan sebab hal itu merupakan bauran dari pemasaran tujuannya untuk memasarkan produk dan jasa yang ditawarkan (Sitorus & Utami, 2017). Dengan promosi perusahaan bisa mendorong konsumen, seperti penetapan harga promosi dan penetapan harga murah. Salah satu promosi yang berhubungan dengan harga yang bisa dilakukan ialah dengan memberikan potongan harga ataupun diskon, contohnya seperti dengan pemberian harga yang menarik dan bermakna bagi konsumen. Meski demikian dengan adanya diskon maka konsumen bisa tertarik dan perusahaan bisa menyesuaikan harga yang mereka tawarkan, suatu permasalahan yang sering terjadi disekitar masyarakat ialah bagaimana sistem yang diberikan sebab seringkali ditemukan dalam suatu tempat pemberlanjaan yang memberikan diskon tidak dengan kewajiban, hal itu biasanya terjadi dimana suatu perusahaan menaikkan harga pada saat harga sedang normal dan seketika menurunkan seakan-akan adanya kejadian diskon.

Perusahaan tidak akan berkembang tanpa adanya kerja sama antar konsumen, sebab semakin banyak konsumen yang datang maka perusahaan terbilang sudah dapat memuaskan dan mempertahankan pelanggan yang ada dan bisa bersaing dengan bisnis lainnya. Semakin pesatnya pertumbuhan ekonomi saat ini membuat konsumen dengan para pelaku usaha memiliki ketidakseimbangan sebab memiliki kepentingan tersendiri, dengan adanya keberadaan diskon merupakan sebuah upaya pelaku usaha untuk memicu peningkatan daya tarik untuk membeli sebuah produk atau jasa yang ditawarkan sampai melakukan transaksi dengan pelaku usaha. Adapun tiga jenis diskon yang dijelaskan oleh (Getty, n.d.), yaitu : *cash discount*, *quantity discount*, *seasonal discount*. Diskon dalam bentuk tunai sebagai potongan harga yang diberikan untuk konsumen saat pembayaran berlangsung saat terjadinya transaksi, diskon kuantiti sebagai penghargaan untuk konsumen sebab membeli dalam volume yang besar, jika diskon musim sebagai potongan harga yang diberikan untuk pembeli diluar musimnya. Diskon merupakan hal yang sanga menarik bagi konsumen keragaman diskon dalam penawarannya merupakan cara penjual menarik perhatian para pembeli.

As-Salam Mart merupakan tempat pemberlanjaan di kota Bekasi yang menyajikan banyak berbagai produk kebutuhan sehari-hari, berbeda dengan supermarket lainnya As-Salam merupakan supermarket yang merupakan anak franchise dari OMI (Organisasi Mikro Indogrosir), dikatakan mikro sebab produk yang ditawarkan, serta tempat yang belum bisa dikatakan nyaman karena sebagian penataan produk yang kurang rapih. Produk yang

disajikan beragam mulai dari makanan ringan, minuman kemasan, bumbu instan, serta produk non makanan lainnya, selain itu tersedia pengisian ulang E-wallet, token listrik, dan pulsa. Berbagai bentuk diskon ditawarkan ditempat tersebut untuk menarik minat pembelian yang dilakukan oleh konsumen sebab diskon merupakan suatu hal yang sangat memberikan ketertarikan bagi pembeli (Rahayu, 2019). Pada As-Salam Mart jenis diskon yang diberikan sangat beragam contohnya seperti potongan langsung, tebus murah, harga hemat hal itu dilakukan supaya konsumen bisa mempunyai minat beli di supermarket As-Salam Mart. Dalam penelitian (Widjaya et al., 2016) menyatakan bahwa diskon mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, tetapi tidak signifikan pada keputusan pembelian, jika minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Prastiwi & Widayanti, 2019) menjelaskan bahwa variable diskon tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (Maulana et al., 2024) menyatakan bahwa diskon tidak berpengaruh signifikan mayoritas konsumen tidak terpengaruh oleh harga diskon.

Dengan keberagaman metode diskon yang diberikan hal itu membuat konsumen untuk bisa memilih dan menyesuaikan dengan keperluannya tersendiri. Walaupun pembelian yang dilakukan hanya beberapa produk saja, pemberian diskon tetap akan dilakukan untuk konsumen, pada hakikatnya konsumen memiliki sifat yang berbeda-beda ada yang membutuhkan untuk mengambil satu produk saja adapun konsumen yang tertarik dengan jumlah yang lebih banyak untuk memanfaatkan adanya diskon tersebut. Metode diskon diberlakukan untuk menarik minat beli konsumen.

Pada penelitian permasalahan yang diteliti ialah mengenai efektivitas diskon dalam mempengaruhi penjualan produk. Berdasarkan pada penelitian sebelumnya oleh (Widjaya et al., 2016) menyatakan bahwa diskon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, tetapi tidak signifikan pada keputusan pembelian, jika minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Prastiwi & Widayanti, 2019) menjelaskan bahwa variable diskon tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (Maulana et al., 2024) menyatakan bahwa diskon tidak berpengaruh signifikan mayoritas konsumen tidak terpengaruh oleh harga diskon. oleh karena itu dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui sejauh mana efektivitas diskon yang dilakukan oleh As-Salam Mart dalam menarik daya beli konsumen.

METODE

Kegiatan penelitian ini dilakukan selama dua bulan terhitung sejak Mei-Juni 2024 bertempat dilokasi penelitian di Supermarket As-Salam Mart Bintara Jaya Bekasi Barat, Metode Penelitian menggunakan kualitatif deskriptif, menurut (Fadli, 2021) penelitian kualitatif merupakan suatu penelitian mengertikan kejadian manusia atau sosial dengan gambar yang kompleks, dengan penggunaan tehnik pengumpulan data yang strategis seperti Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi (Hadi, 2021). Variable penelitian adalah diskon dengan indikator potongan harga (Destiana Kumala et al., n.d.), jumlah tertentu, dan jangka waktu tertentu (Fatma et al., 2023). Melalui pengamatan yang akan dilakukan untuk melihat seperti apa reaksi pada konsumen sebagai pembeli ketika diskon diberikan apakah hal itu bisa menjadi ketertarikan konsumen. wawancara dilakukan dengan mengajukan pertanyaan seputar alasan berbelanja yang berkenaan dengan pemberian diskon.

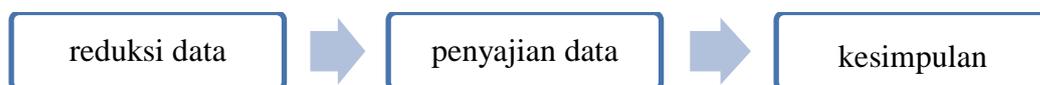
Kisi-kisi instrumen merupakan suatu panduan untuk merumuskan pertanyaan-pertanyaan yang akan dijelaskan didalam instrumen penelitian berikut kisi-kisi instrumen yang dilakukan untuk penelitian ini.

Tabel 1, Kisi-Kisi Instrumen

Variable	Dimensi	Indikator
Diskon	Potongan Harga	Konsumen terdorong untuk melakukan pembelian setelah mendapatkan informasi promosi yang diberikan melalui brosur atau pamflet
	Jumlah Tertentu	Penjualan yang dialami pada jenis potongan dalam jumlah tertentu
	Jangka Waktu Tertentu	Efektivitas jangka waktu diskon yang diberikan sudah sejauh mana

Pada tabel 1 terdapat variable diskon yang memiliki dimensi potongan harga, jumlah tertentu, jangka waktu tertentu. Diskon yang menarik diharapkan bisa dapat memberikan efek yang baik bagi pendapatan penjualan sehingga produk di As-Salam Mart bisa dapat terjual.

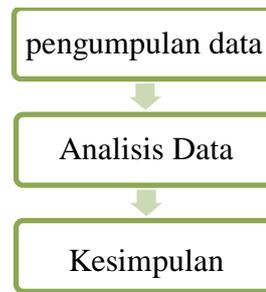
Teknik analisis data menurut Miles yang diambil dari buku (Fiantika et al., 2022) terdapat tiga langkah untuk menganalisis data yaitu.



Gambar 1, Teknik Analisis Data

Pada Gambar 1 terdapat Reduksi data untuk menyederhanakan, merangkum, memilih, dan mengelompokkan hal-hal yang penting dalam topik dan pola untuk fokus pada hal yang penting, penyajian data merupakan rangkuman sederhana, diagram, hubungan antar kategori, flowchart dan lainnya, kesimpulan merupakan langkah untuk mengambil gambaran objek yang jelas dengan secara singkat dan jelas.

alur penelitian yang dilakukan ialah dengan melakukan pengamatan langsung dan wawancara kepada pemilik toko, karyawan toko, dan konsumen toko, dan melakukan analisis hasil dari lapangan, setelah itu menarik kesimpulan dari hasil analisis. Pengamatan dilakukan dengan cara melihat para konsumen pada diskon yang ditawarkan, sedangkan wawancara dilakukan dengan menanyakan seputar diskon yang diberikan.



Gambar 2, Alur Penelitian

Berdasarkan gambar 2, maka penelitian akan dijalankan dengan melakukan pengumpulan data dari para informan di As-Salam Mart, selanjutnya melakukan analisis data serta membuat kesimpulan berdasarkan dari analisis yang sudah didapat. Dari kesimpulan tersebut bisa dilihat seberapa efektif diskon yang diberikan oleh As-Salam Mart pada pendapatan penjualan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Diskon adalah sebuah skema yang sangat cukup efektif dan efisien (Permana, 2023) Efektivitas diskon dari As-Salam yang diperoleh dari hasil penelitian akan dikemukakan satu persatu sebagai berikut

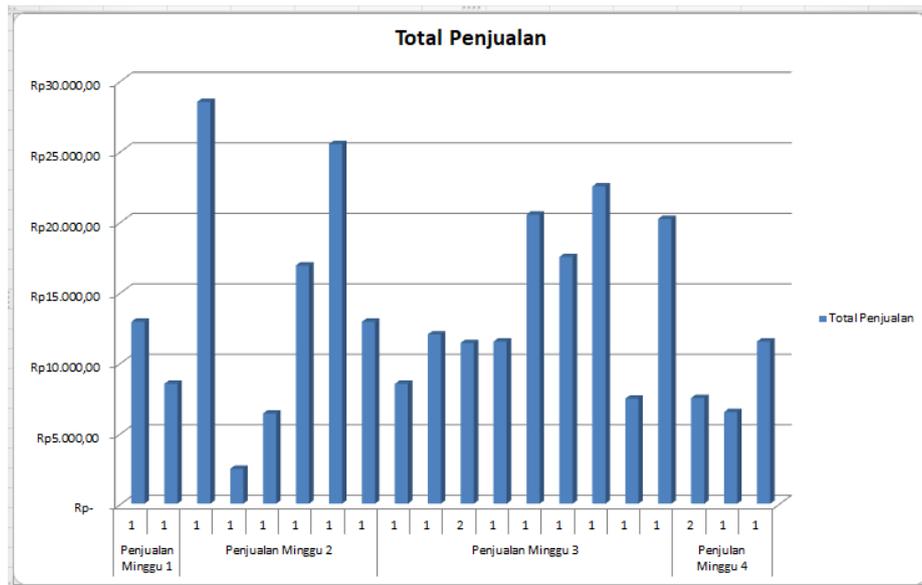
a. Efektivitas diskon

Penelitian di supermarket As-Salam Mart yang dilakukan dari Mei-Juni 2024 menemukan beberapa jenis diskon, yaitu potongan langsung, harga lebih hemat, dan tebus murah. Bapak Erwin pemilik As-Salam Mart menyatakan bahwa diskon ini bertujuan menarik konsumen walaupun minat konsumen masih kurang dalam membeli produk diskon yang ditawarkan, dan segala ketentuan diskon yang diberikan diatur oleh mitra distributor Indrogrosir. Informasi diskon disebarakan melalui brosur dan pamflet. Data diperoleh dari 5 informan: Bapak Erwin, Nimas, Yeni, serta Mufieda dan Feni.

1) Potongan harga

As-Salam Mart memberikan beberapa jenis potongan harga seperti potongan langsung, tebus murah, dan harga lebih hemat. Potongan harga ini ditetapkan oleh distributor dan jenis potongan yang menarik konsumen adalah BIG1 (buy one get one). Walaupun hasilnya yang belum signifikan terhadap penghasilan penjualan, As-Salam menyampaikan informasi mengenai potongan harga kepada konsumen sekitar dan yang sedang berbelanja dengan membagikan brosur, meskipun ada berbagai jenis diskon yang diberikan oleh distributor hal itu nampaknya masih belum bisa menghasilkan kepuasan penjualan, pemilik toko menyatakan bahwa ada atau tidaknya diskon hal tersebut tidak berpengaruh pada tingkah penjualan. Adapun menurut konsumen menyatakan bahwa As-Salam masih kurang ramai dikarenakan banyak produk yang tidak lengkap, diskon yang ditawarkan masih kurang menarik sehingga banyak konsumen lainnya yang

tidak tertarik dengan adanya diskon tersebut. Berikut penjualan pada produk diskon selama penelitian berlangsung.



Gambar 2. Grafik Penjualan Produk Diskon

Berdasarkan grafik tersebut bisa dilihat bahwa selama penelitian yang dilakukan selama bulan Mei-Juni penjualan pada produk diskon tidak terlampaui banyak, pada minggu pertama hanya ada dua produk diskon saja yang terjual, pada minggu kedua naik menjadi enam produk diskon yang terjual, dan pada minggu ketiga naik lagi menjadi sepuluh produk diskon yang terjual, tetapi pada minggu keempat hanya empat produk diskon yang terjual.

2) Jangka Waktu

Jangka waktu potongan harga di As-Salam Mart sebenarnya berlangsung setiap hari dengan periode awal ditanggal 1-15 Januari dan selanjutnya pada 1-31 di setiap bulannya. Karyawan As-Salam Menyatakan bahwa produk diskon diganti setiap lima belas hari walaupun diskon jangka panjang bisa menimbulkan rasa ketakutan pada konsumen, tetapi menurut konsumen As-Salam Mart mengungkapkan bahwa dengan adanya waktu diskon yang diberikan tidak ada strategi apapun untuk memanfaatkan waktu diskon, sebab membeli produk di supermarket ini hanya saat ada yang ingin dibeli saja. meski diharapkan bisa meningkatkan penjualan walaupun hasilnya tidak stabil dengan hasil penjualan.



Gambar 3. Waktu potongan harga pada brosur dan pamflet

Walaupun program potongan harga yang diberikan oleh As-Salam Mart berlangsung lama, hal itu tidak menimbulkan perbedaan waktu untuk produk makanan dan non-makanan, lain halnya dengan potongan harga jenis tebus murah yang lebih singkat.

3) Jumlah Tertentu

Diskon dalam jumlah tertentu diharapkan dapat mendorong pembelian implusif dan memberikan nilai lebih tinggi bagi konsumen. Karyawan supermarket As-Salam Menyatakan bahwa potongan dalam jumlah tertentu sama saja dengan pembelian satu gratis satu hal itu membuat konsumen bisa membeli dalam jumlah yang besar dan produk yang ditawarkan akan cepat habis, walaupun efek terhadap penjualan masih kecil. Namun dengan adanya diskon dalam jumlah tertentu tidak memberikan efek negatif terhadap modal sebab akan ada pengganti yaitu royalty yang akan diberikan oleh distributor kepada pihak pemilik toko saat diskon sudah berjalan tiga bulan



Gambar 4. Produk diskon dalam jumlah tertentu

Pihak supermarket As-Salam berharap dengan adanya diskon dalam jumlah tertentu bisa menarik konsumen, namun harapan tersebut belum bisa dicapai dikarenakan ada beberapa alasan yang membuat konsumen kurang tertarik seperti terbatasnya stok produk, produk yang kurang menarik, dan suasana belanja yang masih kurang nyaman. Menurut salah satu informan, banyak produk yang tidak tersedia di As-Salam dan meski banyak diskon, ia lebih nyaman berbelanja di supermarket lain.

2. Pembahasan

Supermarket As-Salam Mart merupakan salah satu tempat penjualan kebutuhan sehari-hari yang berada di Bintara Jaya Bekasi. Pada tempat tersebut dijual berbagai jenis kebutuhan pokok mulai dari makana sampai non-makanan. Keanekaragaman produk memberikan nilai jual yang berbeda pada setiap produknya dan harga tinggi yang biasanya memberi efek takut bagi konsumen. Dalam mengatasi hal tersebut maka diberlakukannya diskon dalam setiap saat. Adanya diskon memberikan harga menjadi lebih rendah , sehingga konsumen bisa mendapatkan keuntungan dari produk

yang dibelinya. Indikator diskon adalah potongan harga, jumlah tertentu, dan jangka waktu tertentu.

Potongan harga merupakan situasi yang bisa menguntungkan perusahaan atau konsumen dalam situasi tertentu (Salim & Fermayani, 2021). Saat penelitian berlangsung Pada indikator potongan harga, Potongan harga yang ditawarkan kepada para calon konsumen sudah diatur oleh distributor, informasi mengenai adanya potongan harga disampaikan melalui brosur dan pemasangan pamflet di depan ruko, Jenis potongan harga yang diberikan sangat beragam (potongan langsung, tebus murah, harga lebih hemat).

Jangka waktu diskon merupakan suatu hal yang bisa bikin ketertarikan pada konsumen sebab hal tersebut bisa menciptakan rasa mendesak untuk melakukan transaksi lebih cepat (Prasetyo et al., 2020). Ketika observasi dilakukan untuk indikator jangka waktu potongan harga yang diberikan oleh As-Salam dalam satu bulan ada dua periode, pergantian produk potongan harga yaitu selama lima belas hari. Panjangnya jangka waktu yang ditawarkan ternyata belum bisa menarik kosnumen untuk berbelanja di supermarket ini salah satu alasan yang ditemukan yaitu produk yang kurang menarik dan tidak adanya produk yang dibutuhkan.

Diskon dalam jumlah tertentu biasanya diberikan kepada konsumen yang membeli dengan jumlah yang besar, tujuan diskon ini diberikan agar pembeli bisa melakukan tranksaksi dalam volume yang banyak (Nigar Pandrianto, 2023). Indikator jumlah tertentu Potongan harga yang dilakukan oleh As-Salam disetiap periodenya selalu ada jenis jumlah tertentu untuk menarik kosnumen tetapi hal tersebut tidak membuat adanya daya tarik konsumen untuk membeli jenis potongan harga jumlah tertentu, dilihat dari slip penjualan dan konsumen yang berkunjung kurang efektif.

Diskon yang ditawarkan oleh As-Salam Mart nampaknya masih belum menarik konsumen untuk datang membeli produk yang ditawarkan dari indikator tersebut bisa dilihat bahwa pada penjualan yang masih kurang efektif serta konsumen yang berkunjung masih belum sesuai harapan pihak supermarket. Penerapan diskon pada produk yang ditawarkan masih belum memberikan efek baik pada minat beli konsumen, walaupun setidaknya ada yang sekedar berkunjung untuk melihat dan menanyakan beberapa produk. Tetapi ada pula satu atau dua konsumen yang membeli produk diskon yang ditawarkan, hal tersebut merupakan tidak adanya keefektivitasan pada diskon yang ditawarkan oleh supermarket As-Salam Mart.

Hasil penelitian dengan hasil dari (Widjaya et al., 2016) menyatakan bahwa diskon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli, tetapi tidak signifikan pada keputusan pembelian, jika minat beli berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. (Prastiwi & Widayanti, 2019) menjelaskan bahwa variable diskon tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, (Maulana et al., 2024) menyatakan bahwa diskon tidak berpengaruh signifikan mayoritas konsumen tidak terpengaruh oleh harga diskon. Sehingga penelitian menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian bahwa efektivitas diskon belum mendapatkan hasil yang signifikan terhadap ketertarik untuk memutuskan pembelian pada sebuah produk di As-Salam Mart Bintara Jaya.

Keberadaan diskon yang belum bisa menarik konsumen, serta nilai diskon yang belum berpengaruh dalam jumlah pembelian. Berbagai upaya diskon didalam untuk meningkatkan penjualan produk, tetapi metode diskon yang dilakukan masih belum meningkatkan jumlah pembelian produk dan meningkatkan jumlah laba yang diinginkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dari data kualitatif yang diperoleh dari observasi, wawancara, serta dokumentasi di Supermarket As-Salam Bintara Jaya bahwa berbagai diskon yang diberikan oleh As-Salam Mart belum efektif dalam meningkatkan hasil penjualan, meskipun ada berbagai jenis potongan harga seperti potongan langsung, tebus murah, dan harga lebih hemat, hal itu masih membuat hasil penjualan yang tidak signifikan. Masalah utama yang dihadapi ialah produk yang kurang menarik, terbatasnya stock, dan suasana belanja yang kurang nyaman, diskon panjang juga belum berhasil menarik minat konsumen secara signifikan, bahwa konsumen sedikit menunjukkan lebih memilih untuk berbelanja ditempat lainnya yang tawaran produk serta suasana belanjanya lebih menarik.

DAFTAR RUJUKAN

- Budiandru. (2023). *Peluang Bagi Mahasiswa Dalam Memanfaatkan Bisnis Online Berbasis Digital*. 2(6), 31–41.
- Destiana Kumala, S. K. M. M. C. H. R. A., Denok Sunarsi, S. P. M. M. C. H., & Sawqi Saad El Hasan, S. H. M. S. (N.D.). *Pengantar Bisnis*. Cipta Media Nusantara. <https://books.google.co.id/books?id=V2lzeaaaqbaj>
- Dr. Ambar Sri Lestari, M. P. (2023). *Narasi Dan Literasi Media*. Rajawali Pers. <https://books.google.co.id/books?id=Vunfeaaaqbaj>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *Humanika*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/Hum.V21i1.38075>
- Fatma, N., Alimuddin, M., Latiep, I. F., Ainun, A. N. A., & Poddala, P. (2023). *Manajemen Pemasaran Era Industri 4.0*. Nas Media Pustaka. <https://books.google.co.id/books?id=B7vfeaaaqbaj>
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Honesti, L., Mouw, E., Mashudi, I., Hasanah, N., Maharani, A., & Others. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Get Press. <https://books.google.co.id/books?id=Yxpmeeaaaqbaj>
- Getty, H. I. Y. M. (N.D.). *Bci: In Sales & Distribution*. Elex Media Komputindo. <https://books.google.co.id/books?id=Uqtyv4rq1wgc>
- Hadi, A. (2021). *Penelitian Kualitatif Studi Fenomenologi, Case Study, Grounded Theory, Etnografi, Biografi*. Cv. Pena Persada. <https://books.google.co.id/books?id=Mtkreaaaqbaj>
- Maulana, A., Halim, H., & Yeni, Y. (2024). Pengaruh Harga Diskon Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Ardymart Palembang. *Community Development Journal: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(2), 3974–3980.
- Nigar Pandrianto, G. G. S. R. O. W. P. S. (2023). *Budaya Pop: Komunikasi Dan Masyarakat*. Gramedia Pustaka Utama. <https://books.google.co.id/books?id=Eoyueaaaqbaj>
- Permana, E. (2023). *Efektivitas Pemberian Diskon Saat Tiktok Live Shopping Produsen Produk Makanan Tradisional*. 07(October), 31–41. <http://www.openjournal.unpam.ac.id/index.php/jpk>
- Prasetyo, E. B., Sopiha, & Zen, F. (2020). *The Effect Of Discount Price On Purchasing*

- Intentions Through Consumer's Perceived Risk In The Flash Sale Program At Shopee.* 124, 633–643. <https://doi.org/10.2991/Aebmr.K.200305.129>
- Prastiwi, E., & Widayanti, R. (2019). *Analisis Standar Mutu, Diskon Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Kembali Buku Pendamping Maestro.* 03(01), 338.
- Rahayu, D. W. S. (2019). Penerapan Diskon Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Matahari Departement Store Kediri Town Square. *Akuntabilitas: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 12(2), 42–51. <https://doi.org/10.35457/Akuntabilitas.V12i2.915>
- Salim, A., & Fermayani, R. (2021). Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, Tampilan Dalam Toko Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Departement Store Padang. *Jurnal Menara Ekonomi : Penelitian Dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 7(3), 1–14. <https://doi.org/10.31869/Me.V7i3.2836>
- Sitorus, O. F., & Utami, N. (2017). Buku Ajar Strategi Promosi Penjualan. *Fkip Uhamka*, 309. <https://b-ok.asia/book/5686392/1c6357>
- Widjaya, E., Srikandi, P., & Yulianto, K. E. (2016). Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 38(2), 184–193.