

**PENGARUH POTONGAN HARGA TERHADAP  
PEMBELIAN TIDAK TERENCANA PADA KONSUMEN  
OMART MINI MARKET PARIAMAN**

**SKRIPSI**



**Oleh  
Cici Ayu Safitri  
1601085075**

**BIDANG KEAHLIAN TATA NIAGA  
PROGRAM STUDI PENDIDIKAN EKONOMI  
FAKULTAS KEGURUAN DAN ILMU PENDIDIKAN  
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH PROF. DR. HAMKA  
JAKARTA 2020**

## HALAMAN PENGESAHAN

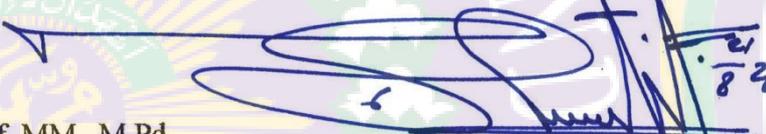
Judul Skripsi : Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pembelian Tidak Terencana  
Pada Konsumen Omart Mini Market Pariaman

Nama : Cici Ayu Safitri  
NIM : 1601085075

Telah diuji, dipertahankan di hadapan Tim Penguji Skripsi, dan direvisi sesuai saran penguji

Program Studi : Pendidikan Ekonomi / Bidang Keahlian Tata Niaga  
Fakultas : Keguruan dan Ilmu Pendidikan  
Universitas : Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA  
Hari : Sabtu  
Tanggal : 8 Agustus 2020

Tim Penguji

	Nama Jelas	Tanda Tangan	Tanggal
Ketua			21/8/20
Merangkap	: Drs. H. M. Jamil Latief, MM., M.Pd	.....	.....
Penguji II			20/8/20
Sekretaris	: Dr. Onny Fitriana Sitorus, M.Pd	.....	.....
Pembimbing	: Drs. H. Nur Busyra, MM, M.Pd		24/08/2020
Penguji I	: Trisni Handayani, M.Pd	.....	.....



Dr. Desvian Bandarsyah, M.Pd  
NIDN: 03.1712.6903

## ABSTRAK

**Cici Ayu Safitri:** 1601085075. “Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pembelian Tidak Terencana Pada Konsumen Omart Mini Market Pariaman”. Skripsi. Jakarta: Bidang Keahlian Tata Niaga Program Studi Pendidikan Ekonomi Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Muhammadiyah Prof. DR. HAMKA, 2020.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui adanya pengaruh Potongan Harga terhadap Pembelian Tidak Terencana. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dan menggunakan metode survey untuk pengumpulan data. Responden dalam penelitian ini berjumlah 50 konsumen Omart Mini Market Pariaman. Teknik yang digunakan untuk penentuan sampel adalah *Sampling Aksidental*, teknik ini digunakan karena populasi dari penelitian ini dilakukan berdasarkan faktor spontanitas dan sesuai dengan karakteristik. Setelah dinyatakan berdistribusi normal dan linier berdasarkan uji normalitas, uji linieritas dan analisis varians (ANOVA) perhitungan regresi linier. Hasil perhitungan regresi linier diperoleh  $\hat{Y} = 34,18 + 0,56(X)$  dan hasil perhitungan ANOVA didapat  $F_{hitung} < F_{tabel}$  yaitu  $1,36 < 2,31$ . Pengujian hipotesis dilakukan dengan menghitung korelasi *product moment* dan koefisien korelasi, hasil dari pengujian hipotesis yaitu  $r_{hitung} > r_{tabel}$  yaitu  $0,600 > 0,279$  dan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $5,192 > 2,010$ ), hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Oleh karena itu, hasil penelitian ini disimpulkan bahwa ada Pengaruh Potongan Harga terhadap Pembelian Tidak Terencana Pada Konsumen Omart Mini Market Pariaman.

**Kata kunci :** Potongan Harga, Pembelian Tidak Terencana, Omart Mini Market Pariaman.

## ABSTRACT

Cici Ayu Safitri: 1601085075. "The Effect of Discounted Prices on Unplanned Purchases at Consumer Omart Pariaman Mini Market". Essay. Jakarta: Business Administration Expertise in Economic Education Study Program Faculty of Teacher Training and Education, Prof. Muhammadiyah University DR. HAMKA, 2020.

This study aims to determine the effect of discounted prices on unplanned purchases. This research uses an associative quantitative approach and uses survey methods for data collection. Respondents in this study amounted to 50 consumers Omart Mini Market Pariaman. The technique used for sample determination is accidental sampling, this technique is used because the population of this study is based on spontaneity and in accordance with the characteristics. After declaring normal and linear distribution based on normality test, linearity test and analysis of variance (ANAVA) linear regression calculations. The results of the linear regression calculation were obtained  $\hat{Y} = 34.18 + 0.56 (X)$  and the results of the ANAVA calculation obtained  $F_{count} < F_{table}$  is  $1.36 < 2.31$ . Hypothesis testing is done by calculating the product moment correlation and correlation coefficient, the results of testing the hypothesis is  $r_{count} > r_{table}$  which is  $0.600 > 0.279$  and  $t_{count} > t_{table}$  ( $5.192 > 2.010$ ), this means that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  is accepted. Therefore, the results of this study concluded that there was an Effect of Discounted Prices on Unplanned Purchases at Omart Mini Market Pariaman.  
Keywords: Discounted Prices, Unplanned Purchases, Omart Mini Market Pariaman

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH.....	iii
ABSTRAK.....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
<b>BAB I</b>	
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Batasan Masalah.....	8
D. Rumusan Masalah.....	8
E. Manfaat Penelitian.....	9
1. Manfaat Teoritis.....	9
2. Manfaat Praktis.....	9
<b>BAB II</b>	
<b>KAJIAN TEORETIS</b> .....	11
A. Deskripsi Teori.....	11
1. Pembelian Tidak Terencana.....	11
2. Potongan Harga.....	19
B. Penelitian yang Relevan.....	25
C. Kerangka Berpikir.....	27
D. Hipotesis Penelitian.....	29
<b>BAB III</b>	
<b>METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	30
A. Tujuan Penelitian.....	30
B. Tempat dan Waktu Penelitian.....	30
C. Metode Penelitian.....	33
D. Populasi dan Sampel.....	34
1. Populasi.....	34
2. Sampel.....	35
3. Teknik Pengambilan Sampel.....	36

4.	Ukuran Sampel.....	36
E.	Teknik Pengumpulan Data.....	37
1.	Instrumen Variabel Terikat (Pembelian Tidak Terencana) .....	38
2.	Instrumen Variabel Bebas (Potongan Harga) .....	49
F.	Teknik Analisis Data.....	50
1.	Deskripsi Data.....	50
2.	Pengujian Persyaratan Analisis.....	62
3.	Pengujian Hipotesis.....	64
G.	Hipotesis Statistika.....	69
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>71</b>
A.	Deskripsi Data.....	71
B.	Pengujian Persyaratan Analisis .....	84
C.	Pengujian Hipotesis.....	87
D.	Pembahasan Hasil Penelitian .....	95
E.	Keterbatasan Penelitian.....	99
<b>BAB V</b>	<b>SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN.....</b>	<b>100</b>
A.	Simpulan .....	100
B.	Implikasi.....	101
C.	Saran.....	102
	<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>103</b>
	<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>106</b>
	<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>148</b>

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Di Indonesia saat ini menunjukkan kemajuan yang sangat pesat dibidang perekonomian ditandai dengan banyak berdirinya perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam bisnis ritel, sehingga akan terjadi persaingan bisnis antar perusahaan yang pada umumnya memiliki tujuan dan prinsip yang sama yaitu memperoleh laba atau keuntungan sebesar-besarnya.

Masyarakat perkotaan saat ini telah dimajukan oleh kehadiran berbagai pusat perbelanjaan. Dimana banyak diisi dengan industri-industri yang jenisnya sekarang mulai beraneka ragam dan salah satu jenis perindustrian yang mempunyai peluang bisnis cukup banyak adalah usaha retail. Hal ini dapat dilihat dengan banyaknya pusat perbelanjaan seperti minimarket, supermarket, hypermarket dan sebagainya.

Dimana ritel merupakan mata rantai yang penting dalam proses distribusi, melalui ritel produk dapat bertemu langsung dengan pengguna produk tersebut. Menurut (Soliha, 2008) Industri ritel didefinisikan sebagai industri yang menjual produk dan jasa pelayanan yang telah memberi nilai untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, kelompok, atau pemakaian akhir. Hal tersebut sangat menguntungkan mengingat masyarakat

sekarang

mempunyai kebutuhan yang beraneka ragam dengan tingkat daya beli yang tinggi.

Selain itu bisnis ritel akan memunculkan banyak retailer yang menawarkan banyak pilihan sesuai dengan kebutuhan untuk memuaskan pelanggan, baik dari segi kualitas produk, layanan, maupun harga produk. dari persaingan yang muncul hanya perusahaan unggul yang mampu bertahan dengan kualitas dan mampu memuaskan pelanggan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

Menurut (Fitriani, 2019) Data perkembangan bisnis ritel di Indonesia cenderung mengalami kenaikan setiap tahunnya. Pada tahun 2019 data perkembangan ritel di Indonesia diperkirakan mencapai Rp 256 triliun atau tumbuh sekitar 10% dibandingkan tahun 2018 lalu. Dengan tingginya tingkat persaingan di lingkungan para pelaku usaha, hal ini tentunya sangat membuat masyarakat semakin selektif dalam memilih kebutuhan barang dan jasa yang mereka akan konsumsi, konsumen tentunya akan memilih produk barang dan jasa dengan kualitas yang terbaik. Pesatnya perkembangan bisnis ritel didasarkan pada keinginan perusahaan untuk dapat memenuhi kebutuhan pelanggannya. Sehingga pelaku usaha harus bisa menentukan strategi yang tepat agar usahanya dapat bertahan bahkan berkembang.

Di sisi lain konsumen Indonesia memiliki karakter yang unik yaitu sering melakukan pembelian tidak memiliki rencana dan suka melakukan pembelian tidak sesuai dengan kebutuhan tetapi berdasarkan keinginan

karena pengaruh budaya dan lingkungan yang sudah membuat konsumen memiliki pola pemikiran yang berbeda sehingga belanja dilakukan hanya untuk mencukupi hasrat dan emosional semata.

Menurut (Fatchur Rohman, 2012) Pembelian Tidak Terencana merupakan reaksi konsumen atau kecenderungan konsumen untuk membeli secara spontan, segera dan cepat. Hal ini dapat menjadi peluang bagi perusahaan untuk menarik minat konsumen melakukan pembelian. Pemilihan strategi yang tepat dapat meningkatkan pertumbuhan perusahaan, selain itu berdasarkan hasil riset yang dilakukan oleh Febby Ramaun Direktur Associate Retailer Service yaitu Saat ini pembelanja menjaadi impulsif dalam berbelanja dengan 21% mengatakan bahwa mereka tidak pernah merencanakan apa yang mereka ingin beli. Pada tahun 2011, 39% mengatakan meskipun mereka biasanya merencanakan apa yang dibeli, mereka selalu membeli barang tambahan kebiasaan membeli secara impulsif juga tinggi di beberapa kota seperti Jakarta, Bandung, dan Surabaya. Dengan perubahan perilaku yang signifikan tersebut, maka para pengecer harus menyediakan promosi dan kegiatan dalam toko yang efektif.

**Impulse Buying secara Nasional  
(dalam Persen)**

No	Keterangan	2006	2007	2008	2009	2010	2011
1	Membeli dengan rencana	15	13	11	9	7	5
2	Membeli tanpa rencana	10	12	14	17	18	21

Gambar 1.1

Data menurut (Wahyudi, 2017)

Maka perilaku pembelian tidak terencana adalah satu cara yang menarik bagi produsen untuk menarik konsumen agar tertarik untuk melakukan pembelian terhadap produk. Konsumen melakukan pembelian tidak terencana tidak berpikir untuk membeli suatu produk, merek, dan kegunaan produk tersebut mereka langsung melakukan pembelian karena ketertarikan pada merek atau produk saat itu juga, tanpa memikirkan untuk apa kegunaan produk tersebut dikemudian hari, apakah benar-benar dibutuhkan si konsumen atau tidak. Pembelian ini dilakukan hanya ingin memberikan kepuasan pada dirinya sendiri

Pembelian tidak terencana pada umumnya terjadi karena adanya motivasi yang kuat dalam diri konsumen yang merubah keinginan menjadi ingin memiliki terhadap suatu produk tertentu. Pengambilan keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh strategi pemasaran. Strategi pemasaran merupakan salah satu cara yang penting dalam upaya meningkatkan penjualan sebuah produk. Dalam melaksanakan strategi pemasaran terdapat empat bauran pemasaran yang dapat menunjang keberhasilan suatu perusahaan yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*),

dan promosi (*promotion*). Jika ingin perusahaan tetap bertahan dan berkembang perusahaan harus mampu merumuskan bauran pemasaran yang tepat. Oleh karena itu perusahaan tidak boleh mengabaikan masukan atau informasi dari konsumen karena itu dapat menjadi pertimbangan dalam perusahaan untuk menetapkan strategi. Hal tersebut menjadi salah satu faktor yang harus dipikirkan oleh perusahaan untuk mengetahui apa saja faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian tidak terencana adalah promosi. Menurut (Alma, 2016) promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen. Dalam promosi terdapat variabel promosi penjualan dimana perusahaan dapat menggunakan strategi yang tepat yaitu strategi promosi penjualan dalam bentuk potongan harga.

Salah satu elemen di dalam promosi penjualan yaitu terdapat potongan harga atau diskon yang dapat digunakan oleh pembisnis untuk menarik perhatian konsumen. Menurut (Wahyudi, 2017) Potongan Harga dipakai perusahaan untuk membujuk pengguna lama agar membeli lebih banyak, mendorong pengguna produk baru atau yang meyakinkan konsumen untuk mencoba produk yang telah lama ada selain itu potongan harga cukup mendapat respon yang cepat dari konsumen apabila ada potongan harga.

Dari beberapa promosi penjualan yang dilakukan, strategi yang gencar dilakukan Omart Mini Market Pariaman yaitu memberikan potongan harga untuk item produk yang sama dengan pebisnis ritel lain namun harga yang lebih murah. Potongan harga merupakan pengurangan harga dari harga normal suatu produk yang diberikan oleh suatu perusahaan. Potongan harga yang masuk dalam bagian dari sales promotion ini merupakan strategi yang sering di terapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan pembelian konsumen maupun menambah banyaknya pelanggan baru. Karena potongan harga (diskon) sering digunakan karena menghasilkan tanggapan yang lebih cepat dari konsumen dan dapat memicu pembelian secara spontan atau pembelian tidak terencana

Menurut (Utami, 2017) pembelian impulsif disebabkan oleh stimulus di tempat belanja untuk mengingatkan akan apa yang harus dibeli atau di pengaruhi oleh potongan harga, *display*, nuansa toko, dan pemilihan toko. Sedangkan (Sutisna, 2001) memberikan contoh seperti ketika konsumen sedang jalan-jalan disupermarket, dan tidak bermaksud untuk melakukan pembelian (hanya untuk mejeng saja), tiba-tiba matanya tertuju pad arak pakaian merek tertentu yang sedang mengadakan potongan hargacukup besar. Pada saat itu, si konsumen memutuskan melakukan pembelian produk itu, karena diaa berfikir “mumpung ada potongan harga”. Sehingga potongan harga adalah satu faktor yang mempengaruhi pembelian tidak terencana.

Salah satu bisnis ritel yang berkembang yang terdapat di Kp Jawa I Pariaman Tengah adalah Omart Mini Market Pariaman dimana bisnis ini dimulai pada bulan Februari 2013. Usaha ini dibawah naungan Cv Omar Rajaki Mandiri. Perusahaan ini tidak hanya bergerak dalam bidang perdagangan tetapi juga bergerak di bidang contractor dan Heavy Equipment Rental, usaha ini di rintis oleh bapak Tony bersama dengan keluarga sehingga sampai detik ini khusus untuk Omart Mini Market Pariaman mempunyai tiga karyawan, Posisi Omart Mini Market pariaman cukup strategis sehingga mempermudah konsumen untuk mengunjungi tempat ini. Omart Mini Market Pariaman juga sering bekerja sama oleh distributor untuk mengadakan potongan harga dan tempat ini cukup lengkap untuk memenuhi kebutuhan konsumen di kota Pariaman Tengah.

Selain itu menurut penelitian (Baskara, n.d.) dengan judul “Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pembelian Tidak Terencana studi pada pengunjung Departemen Store Johar Baru Jember” bahwa terdapat pengaruh *positive dan response* terhadap variabel potongan harga dengan pembelian tidak terencana dimana hasilnya menunjukkan 48,7% potongan harga mempengaruhi pembelian tidak terencana dan sisnya dipengaruhi oleh variabel lain.

Berdasarkan Latar belakang yang diuraikan oleh penulis diatas, maka penulis ingin mengangkat permasalahan ini sebagai bahan pembahasan dalam penelitian yang berjudul “PENGARUH POTONGAN

## HARGA TERHADAP PEMBELIAN TIDAK TERENCANA PADA KONSUMEN OMART MINI MARKET PARIAMAN ”.

### B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, maka permasalahan yang akan diidentifikasi oleh penulis adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh potongan harga terhadap pembelian tidak terencana produk Omart Mini Market Pariaman?
2. Apakah terdapat pengaruh *display* terhadap pembelian tidak terencana produk Omart Mini Market Pariaman?
3. Apakah terdapat pengaruh daftar belanja terhadap pembelian tidak terencana produk Omart Mini Market Pariaman?
4. Apakah terdapat pengaruh nuansa toko terhadap pembelian tidak terencana produk Omart Mini Market Pariaman?
5. Apakah terdapat pengaruh pemilihan toko terhadap pembelian tidak terencana produk Omart Mini Market Pariaman?

### C. Batasan Masalah

Agar peneliti lebih fokus dan mendalam dalam penelitiannya, maka peneliti membatasi permasalahan yaitu “Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pembelian Tidak Terencana Pada Konsumen Omart Mini Market Pariaman”

#### **D. Rumusan Masalah**

Berdasarkan batasan masalah di atas, peneliti merumuskan masalah yaitu apakah ada pengaruh dari Potongan Harga Terhadap Pembelian Tidak Terencana Pada Konsumen Omart Mini Market Pariaman?

#### **E. Manfaat Penelitian**

##### **1. Manfaat Teoritis**

- a. sebagai salah satu bahan acuan penelitian di bidang pendidikan ekonomi khususnya di bidang keahlian Tata Niaga
- b. salah satu kajian untuk penulisan ilmiah berkenaan dengan Penjualan Produk atau Jasa, yang berhubungan dengan Potongan Harga suatu produk terhadap pembelian tidak terencana akan produk tersebut

##### **2. Manfaat Praktis**

###### **a. Bagi Peneliti**

- 1) Mampu memberikan pengalaman serta ilmu dan wawasan yang bertambah serta dapat melihat perbandingan teori yang di dapat dengan kondisi dan kenyataan di lapangan tentang penjualan produk atau jasa, yang berhubungan dengan potongan harga terhadap pembelian tidak terencana.

2) Dapat menambah pengetahuan dan wawasan serta dapat mengaplikasikan dan mengasosiasikan teori yang telah diperoleh selama di bangku perkuliahan

b. Bagi Perusahaan

Dari hasil penelitian ini terdapat manfaat bagi pembisnis, yaitu sebagai acuan dan pedoman dalam menggunakan potongan Harga dalam suatu produk sehingga dapat mempunyai pengaruh besar terhadap pembelian tidak terencana

c. Bagi Universitas

1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan menjadi sumber referensi bagi peneliti lain dalam hal pengembangan ilmu pengetahuan yang memiliki korelasi dengan penelitian ini.

2) Penelitian ini diharapkan menjadi bahan literature informasi bagi para pembaca, sehingga mengetahui apa itu Potongan Harga dan bagaimana cara melakukan Potongan harga. Bagi

d. Peneliti selanjutnya

Diharapkan penelitian ini bisa menjadi bahan acuan dalam referensi penelitian selanjutnya

### Daftar pustaka

- Alma, B. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Baskara, I. B. (n.d.). *Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pembelian Tidak Terencana Studi Pada Pengunjung Matahari Departemen Store Johar Baru Plaza Jember*.
- Cannon, Perreault, & Mccarthy. (2009). *pemasaran dasar pendekatan manajerial global* (2nd ed.). jakarta: salemba empat.
- Fatchur Rohman. (2012). *Peran Faktor Situasional Dan Perilaku Pembelian IMPLUSIF*. Universitas Brawijaya Press.
- Fitriani, N. (2019). <https://www.kabaruang.com/2019/10/data-pertumbuhan-bisnis-ritel-di-indonesia/>.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2009). *prinsip-prinsip pemasaran*. jakarta: erlangga.
- M. Anang Firmansyah. (2018). *PERILAKU KONSUMEN (Sikap dan Pemasaran)*. yogyakarta: Cv Budi Utami.
- Ma'ruf, H. (2005). *pemasaran ritel*. jakarta: pt gramedia pustaka utama.
- Mooije, marieke de. (2011). *consumer behavior and culture*. london: sage publications.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2014). *Perilaku Konsumen & Stategi Pemasaran*. Jakarta: Mc Graw Hill Education.
- Prihastama, brian vicky. (2016). Pengaruh Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impluse Buying Pada Pelanggan Minimarket. *Artikel*, 2002(1), 35–40. <https://doi.org/10.1109/ciced.2018.8592188>
- Putra, N. I., Pangestuti, E., & Devita, L. D. R. (2018). Pengaruh Diskon Dan Pemberian Hadiah Terhadap Pembelian Impulsif Pada Fashin Retail ( Survei Online pada Konsumen Matahari Department Store di Malang Town Square ). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)/Vol. 61 No. 4 Agustus 2018*, 61(4).
- Putrawan, I. M. (2017). *Pengujian Hipotesis Dalam Penelitian-Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Riduwan. (2013). *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru - Karyawan Dan Peneliti Pemula*. Bandung: ALFABETA,CV.
- Riduwan. (2015). *Belajar Mudah Penelitian Untuk Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta.
- Setiadi, N. (2008). *Aplikasi Teori Ekonomi Dan Pengambilan Keputusan Manajerial Dalam Dunia Bisnis*. jakarta: Kencana Prenada Media Group.

- Soliha, E. (2008). Analisis Industri Ritel Di Indonesia. *Bisnis Dan Rkonomi*, 15, no.2(1412–3216).
- Sugiono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Cv Alfabeta.
- Sutisna. (2001). *perilaku konsumen & komunikasi pemasaran*. bandung: pt remaja rosdakarya offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2016). *pemasaran esensi dan apliasi*. c.v andi offset.
- Utami, christina whidya. (2014). *manajemen ritel strategi dn implementasi oprasional bisnis ritel modern di indonesia*. jakarta: salemba empat.
- Utami, christina whidya. (2017). *Manajemen Ritel*. jakarta: salemba empat.
- Wahyudi, S. (2017). Pengaruh Price Discount Terhadap Impluse Buying. *Valuta*, 3 no 2(2502–1419).