

## Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mcdonald's

Rico Sasongko<sup>1</sup>, Riki Sasongko<sup>2</sup>, Luther Firdaus Silaban<sup>3</sup>, Panca Pratama<sup>4</sup>, Siti Kusnul Khotimah<sup>5</sup>

Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Akuntansi, Universitas Katolik Musi Charitas,  
Palembang, Indonesia.

*sasongkorico8@gmail.com*

**Abstract:** Discounts are a strategy that is often used by companies to increase sales and influence consumer purchasing decisions. This research aims to identify the influence of discounts on consumer purchasing decisions at McDonald's fast food restaurants. Carrying out this research is not only to determine the role of discounts on purchasing decisions for McDonald's products but also to determine the role of promotions on purchasing decisions for McDonald's products. Promotion is an important element in the marketing mix that can influence consumer purchasing decisions. This research aims to identify the influence of promotions on consumer purchasing decisions at McDonald's fast food restaurants. This research was carried out by getting a total of 100 respondents who had filled out an online questionnaire which would then be analyzed using quantitative methods in order to produce comprehensive results regarding the role of two variables, namely Discounts and Promotions, on decisions to purchase McDonald's products.

**Keywords:** Discounts, Promotions, Purchase Decisions, McDonald's

**Abstrak:** Diskon merupakan salah satu strategi yang sering digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran cepat saji McDonald's. Pelaksanaan penelitian ini bukan hanya untuk mengetahui peran Diskon terhadap keputusan pembelian produk McDonald's namun juga untuk mengetahui peranan Promosi terhadap keputusan pembelian produk McDonald's. Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di restoran cepat saji McDonald's. Penelitian ini dilakukan dengan mendapatkan sejumlah 100 responden yang telah mengisi kuisioner secara *online* yang kemudian akan dianalisis dengan metode kuantitatif agar dapat menghasilkan hasil menyeluruh mengenai peranan dua variabel yaitu Diskon dan Promosi terhadap keputusan pembelian produk McDonald's.

**Kata Kunci :** Diskon, Promosi, Keputusan Pembelian, McDonald's

### 1. LATAR BELAKANG

Bisnis retail di Indonesia mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir dengan berbagai bentuk dan jenisnya. Perkembangan ini meningkatkan persaingan di bidang pemasaran retail atau eceran, yang mendorong produsen untuk meningkatkan strategi pemasaran. Persaingan dalam industri bisnis global semakin ketat, di mana setiap perusahaan berupaya untuk memenangkan pangsa pasar yang terus berkembang.

Persaingan ini mendorong pelaku usaha untuk memiliki strategi yang beragam guna menarik minat konsumen, meningkatkan penjualan, dan memenangkan persaingan pasar. Persaingan merupakan tantangan utama yang dihadapi oleh semua perusahaan. Berbagai metode dilakukan untuk mempertahankan dan merebut pasar.

Perilaku konsumen sangat berhubungan dengan keputusan pembelian, baik itu oleh individu, kelompok, atau organisasi untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan terhadap barang atau jasa. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana konsumen membuat keputusan pembelian agar dapat memengaruhi keputusan tersebut. Namun, hal ini tidak mudah karena persaingan yang ketat di pasar. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus memiliki strategi yang efektif dan berbeda untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

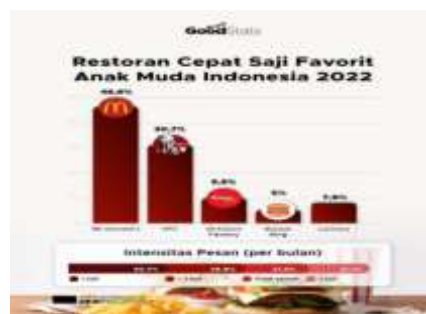
**Gambar 1.1**



Sumber : swa.co.id

Perilaku konsumen yang cenderung memilih restoran cepat saji sebagai prioritas pembelian, seperti yang terungkap dalam survei yang dilakukan oleh MasterCard bertajuk Consumer Purchasing Priorities pada tahun 2016, 80% masyarakat di Indonesia lebih memilih restoran cepat saji sebagai prioritas pembelian. Survei tersebut melibatkan 8.698 responden di Asia Pasifik dengan rentang usia 18-64 tahun, di mana 410 responden berasal dari Indonesia. Hasil survei menunjukkan bahwa 80% masyarakat Indonesia cenderung memilih restoran cepat saji.

**Gambar 1.2**



Sumber : goodstats.id

Salah satu restoran makanan cepat saji yang sering dikunjungi oleh remaja atau mahasiswa adalah McDonald's. Di sini, tersedia berbagai fasilitas yang bisa dinikmati, termasuk layanan

antar, drive-thru, WiFi gratis, ruang dalam ber-AC, area luar ruangan, parkir yang memadai, serta berbagai diskon produk pada hari-hari tertentu. Hal ini menjadi alasan mengapa remaja atau mahasiswa cenderung memilih produk makanan cepat saji dan berkunjung langsung ke McDonald's. Faktor-faktor ini juga mendukung popularitas McDonald's di kalangan masyarakat umum.

**Gambar 1.3**



Sumber : [instagram.com/mcdonaldsid](https://www.instagram.com/mcdonaldsid)

Selain diskon, promosi sebagai salah satu elemen penting dalam pemasaran, dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen di McDonald's. Dengan promosi yang tepat, konsumen yang sebelumnya tidak tertarik dapat menjadi tertarik dan mencoba produk McDonald's, sehingga mendorong keputusan pembelian. Promosi penjualan menjadi kunci dalam mencapai tujuan penjualan McDonald's karena konsumen cenderung ingin mencoba atau meneliti produk sebelum menjadi langganan, namun hal ini tidak akan dilakukan jika konsumen tidak yakin terhadap produk tersebut.

**Gambar 1.4**



Sumber : [instagram.com/mcdonaldsid](https://www.instagram.com/mcdonaldsid)

McDonald's menggunakan Instagram sebagai media promosi yang efektif untuk terhubung dengan konsumen secara langsung. Dengan memanfaatkan visual yang menarik dan kreatif,

McDonald's mampu memamerkan produknya secara menggoda dan mengundang selera. McDonald's juga sering kali berkolaborasi dengan influencer atau selebriti untuk meningkatkan jangkauan dan daya tarik kampanye promosi. Selain itu, McDonald's juga menggunakan fitur-fitur seperti Instagram Stories untuk memberikan konten yang lebih interaktif dan menarik. Melalui penggunaan Instagram, McDonald's tidak hanya memperkuat citra mereknya sebagai restoran cepat saji yang modern dan trendi, tetapi juga menghasilkan interaksi yang positif dengan konsumen.

## **2. KAJIAN TEORITIS**

### **2.1 Diskon**

Diskon adalah penurunan harga langsung yang diberikan pada saat pembelian dalam periode waktu tertentu (Indriani et al., 2020). Alasan perusahaan memberikan diskon antara lain adalah untuk memanfaatkan kapasitas produksi yang berlebih, mengatasi penurunan pangsa pasar akibat persaingan yang ketat, dan menarik konsumen melalui harga yang lebih kompetitif (Budiyanto, 2018). Indikator untuk mengukur diskon menurut (Kusnawan et al., 2019) meliputi: Besarnya potongan harga, Durasi diskon, Produk yang mendapat diskon.

### **2.2 Promosi**

Menurut Ari (2015: 223), promosi dalam berbagai bentuk merupakan usaha untuk memengaruhi pihak lain. Secara khusus, promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran dalam suatu perusahaan. Tjiptono (2015: p.387) mendefinisikan promosi sebagai elemen bauran pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang merek dan produk perusahaan. Menurut Herlambang (Pasaribu et al., 2019) Indikator variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: Periklanan, Promosi Penjualan, Hubungan masyarakat dengan publisitas, Penjualan personal.

### **2.3 Keputusan Pembelian**

Menurut (Tjiptono, 2016), keputusan pembelian merupakan bagian integral dari perilaku konsumen. Perilaku konsumen mencakup segala tindakan yang terkait langsung dengan perolehan dan identifikasi produk serta jasa, termasuk proses pengambilan keputusan sebelum dan setelah melakukan tindakan tersebut. Sementara menurut (Assauri, 2015), keputusan pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh kebiasaan, yang meliputi kapan pembelian

dilakukan, bagaimana pelaksanaannya, dan di mana pembelian tersebut dilakukan. Menurut Tjiptono dalam (Effendi & Chandra, 2020) terdapat lima indikator keputusan pembelian sebagai berikut: Pemilihan produk, Pilihan merek, Pilihan tempat penyalur, Jumlah pembelian atau kuantitas, Waktu Pembelian.

## **2.4 Pengembangan Hipotesis**

Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian dapat menjadi faktor penting yang memengaruhi konsumen dalam memilih untuk membeli suatu produk atau jasa. Diskon yang ditawarkan oleh perusahaan dapat menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi bagi konsumen, membuat produk terlihat lebih terjangkau atau bernilai lebih baik daripada produk sejenis yang tidak memiliki diskon. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Oktavia et al., 2022) hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti lain (Santoso et al., 2022) Hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam penelitian ini telah memperoleh hasil yang cukup sesuai yaitu variabel diskon dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

### **H1 : Diskon Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian McDonald's**

Promosi yang efektif dapat memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi yang menarik dapat mempengaruhi konsumen yang sebelumnya tidak memiliki niat beli menjadi lebih tertarik untuk membeli produk, bahkan membuat konsumen datang ke restoran untuk memenuhi keinginan pribadi. Dengan adanya promosi, konsumen juga lebih cenderung untuk melakukan pembelian impulsif, yang pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Ardila et al., 2021) Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Peneliti lain (Setyorini et al., 2016) Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **H2 : Promosi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian McDonald's**

## **3. METODE PENELITIAN**

### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2018;13), pendekatan kuantitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada positivisme (data konkret). Data penelitian berupa angka-angka yang akan diukur menggunakan statistik sebagai alat uji penghitungan, berkaitan dengan masalah yang diteliti untuk menghasilkan suatu penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui pengaruh Diskon (X1) dan Promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y).

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### A. Karakteristik Responden

###### a. Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah
1	Laki-Laki	44
2	Perempuan	56

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.1, karakteristik responden dalam penelitian ini berdasarkan jenis kelamin terbagi menjadi dua kategori, yaitu Laki-Laki dan Perempuan. Responden Laki-Laki berjumlah 44 orang atau sekitar 44%, sementara responden Perempuan berjumlah 56 orang atau 56%. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa Perempuan lebih dominan dalam melakukan pembelian produk McDonald's.

###### b. Umur Responden

Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Jumlah
1	17-25 Tahun	100
2	26-35 Tahun	0
3	>35 Tahun	0

Sumber: Data primer yang diolah, 2024

Berdasarkan Tabel 4.2, responden dikelompokkan berdasarkan usia ke dalam tiga kategori, yaitu 17-25 tahun, 26-35 tahun, dan >35 tahun. Responden berusia 17-25 tahun tercatat sebanyak 100 orang, sedangkan responden yang berusia 26-35 dan lebih dari 35 tahun

berjumlah 0 orang. Dari data tersebut, dapat disimpulkan bahwa mayoritas pembeli McDonald's berasal dari kelompok usia 17-25 tahun. Hal ini kemungkinan terjadi karena pada rentang usia tersebut, yang meliputi fase remaja hingga dewasa muda, cenderung lebih mudah terpengaruh oleh tren, termasuk tren budaya populer seperti menikmati McDonald's.

## **B. Uji Kualitas Instrumen**

### **1. Uji Validitas**

Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas

<b>Variabel</b>	<b>Item Pernyataan</b>	<b>R Hitung</b>	<b>R-Tabel</b>	<b>Keterangan</b>
	X11	0,765	0,1966	Valid
	X12	0,737	0,1966	Valid
<b>Diskon (X1)</b>	X13	0,783	0,1966	Valid
	X14	0,835	0,1966	Valid
	X15	0,757	0,1966	Valid
	X16	0,794	0,1966	Valid
	X21	0,787	0,1966	Valid
	X22	0,796	0,1966	Valid
	X23	0,742	0,1966	Valid
<b>Promosi (X2)</b>	X24	0,770	0,1966	Valid
	X25	0,725	0,1966	Valid
	X26	0,758	0,1966	Valid
	X27	0,761	0,1966	Valid
	X28	0,778	0,1966	Valid
	Y1	0,732	0,1966	Valid
	Y2	0,754	0,1966	Valid
	Y3	0,704	0,1966	Valid
	Y4	0,747	0,1966	Valid
<b>Keputusan Pembelian (Y)</b>	Y5	0,791	0,1966	Valid
	Y6	0,750	0,1966	Valid
	Y7	0,800	0,1966	Valid

Y8	0,702	0,1966	Valid
Y9	0,678	0,1966	Valid
Y10	0,741	0,1966	Valid

Sumber: Data diolah dengan SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 4.3, seluruh pernyataan pada variabel Diskon (X1), Promosi (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel sebesar 0,1966 serta menunjukkan nilai positif. Nilai r tabel didapat dari  $df = (100-2)$  dengan tingkat signifikansi 0,05 maka didapat nilai 0,1966. Oleh karena itu, semua pernyataan dalam kuesioner dinyatakan valid.

## 2. Uji Reliabilitas

Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Diskon (X1)	0,867	Reliabel
Promosi (X2)	0,898	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,907	Reliabel

Sumber: Data Primer diolah oleh SPSS, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan uji reliabilitas yang disajikan dalam Tabel 4.4, variabel Diskon, Promosi, dan Keputusan Pembelian memiliki nilai Cronbach's Alpha yang melebihi 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen penelitian yang digunakan untuk masing-masing variabel tersebut dinyatakan reliabel.

## C. Uji Asumsi Klasik

### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk memastikan bahwa data yang dianalisis memiliki distribusi normal, sesuai dengan salah satu asumsi utama dalam analisis statistik parametrik. Penelitian ini menggunakan Uji Kolmogorov-Smirnov dengan tingkat signifikansi sebesar 0,05.

Data dinyatakan berdistribusi normal apabila nilai signifikansi yang diperoleh lebih besar dari 0,05.

Tabel 4.5 Hasil Uji Normalitas

	<b>Unstandardized Residual</b>	<b>Keterangan</b>
<b>Asymp.sig (2 Tailed)</b>	0,200	Normal

Sumber: Data primer yang diolah dengan SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 4.5, hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,200 yang lebih besar dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa residual data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

## 2. Uji Multikolinearitas

Suatu model dikatakan bebas dari masalah multikolinearitas jika nilai tolerance lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF (Variance Inflation Factor) kurang dari 10. Hasil pengujian multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Multikolinearitas

<b>Variabel</b>	<b>Tolerance</b>	<b>VIF</b>	<b>Kriteria</b>
<b>Diskon (X1)</b>	0,730	1,369	Tidak Terjadi Multikolinearitas
<b>Promosi (X2)</b>	0,730	1,369	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS, 2024

Berdasarkan hasil Uji Multikolinearitas pada Tabel 4.6, diperoleh nilai Tolerance untuk variabel Diskon (X1) dan Promosi (X2) masing-masing sebesar 0,730 yang lebih besar dari 0,10. Selain itu, nilai VIF untuk masing-masing variabel Diskon (X1) dan Promosi (X2) adalah 1,369 yang lebih kecil dari 10. Dengan demikian, model regresi ini menunjukkan tidak adanya gejala multikolinearitas.

## 3. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan Uji Glejser, di mana nilai residual diubah menjadi nilai absolut terhadap variabel independen. Jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05, maka tidak ditemukan gejala heteroskedastisitas. Sebaliknya, jika nilai probabilitas kurang dari 0,05, maka terdapat gejala heteroskedastisitas. Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Sig.	Kriteria	
Diskon	0,460	Tidak	Terjadi
		Heteroskedastisitas	
Promosi	0,211	Tidak	Terjadi
		Heteroskedastisitas	

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS, 2024

Berdasarkan hasil Uji Glejser pada Tabel 4.7, diperoleh nilai signifikansi untuk variabel Diskon (X1) sebesar 0,460 dan untuk variabel Promosi (X2) sebesar 0,211 yang keduanya lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, model regresi ini menunjukkan tidak adanya gejala heteroskedastisitas.

#### D. Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4.8 Uji Regresi Linear Berganda

Variabel	B	Beta	T	Sig.
Constant	4,064		4,390	<0,001
Diskon	0,925	0,671	24,215	<0,001
Promosi	0,438	0,438	15,801	<0,001

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 4.8, persamaan model regresi pada Uji Regresi Linear Berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 4,064 + 0,925X_1 + 0,438X_2 + e$$

Hasil analisis regresi linear berganda menunjukkan bahwa variabel Diskon (X1) dan Promosi (X2) memengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y).

1. Koefisien regresi untuk variabel Diskon adalah 0,925 dengan tingkat signifikansi  $<0,001$  (di bawah 0,05), yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Hal ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi Diskon, semakin besar kemungkinan untuk melakukan pembelian.
2. Koefisien regresi untuk variabel Promosi adalah 0,438 dengan tingkat signifikansi  $<0,001$  (di bawah 0,05), yang menunjukkan pengaruh positif dan signifikan. Artinya, semakin tinggi persepsi responden terhadap promosi yang baik, semakin besar kemungkinan untuk melakukan pembelian.

## **E. Uji Kelayakan Model**

### **1. Uji F**

Tabel 4.9 Uji F

<b>Model</b>	<b>Sum Squares</b>	<b>Of df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig</b>
<b>Regression</b>	1839,109	2	919,555	844,260	$<0,001$
<b>Residual</b>	105,651	97	1,089		
<b>Total</b>	1944,760	99			

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 4.9, diperoleh nilai signifikansi untuk Diskon (X1) dan Promosi (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar  $<0,001$  yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai F hitung sebesar 844,260 yang lebih besar dari F tabel 1,843. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Diskon (X1) dan Promosi (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### **2. Uji Koefisien Determinasi**

Tabel 4.10 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,972	0,946	0,945	1,044

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 4.10, nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,945 menunjukkan bahwa variabel Diskon ( $X_1$ ) dan Promosi ( $X_2$ ) memberikan kontribusi sebesar 94,5% terhadap variabel dependen ( $Y$ ). Adapun sisanya sebesar 5,5% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

## F. Uji Hipotesis

### 1. Uji T

Tabel 4.11 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std Error	Beta	t	Sig.
<b>(Constant)</b>	4,064	0,926		4,390	<0,001
<b>Total X1</b>	0,925	0,038	0,671	24,215	<0,001
<b>Total X2</b>	0,438	0,028	0,438	15,801	<0,001

Variabel	T Hitung	T Tabel	Kriteria
<b>Diskon (X1)</b>	24,215	1,98397	Berpengaruh
<b>Promosi (X2)</b>	15,801	1,98397	Berpengaruh

Sumber: Data Primer yang diolah dengan SPSS, 2024

Berdasarkan Tabel 4.11, dapat disimpulkan sebagai berikut:

H1: Nilai signifikansi untuk Diskon ( $X_1$ ) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ) adalah <0,001, yang lebih kecil dari 0,05, dan nilai t hitung sebesar 24,215 lebih besar dari t tabel 1,98397. Dengan demikian, H1 diterima, yang berarti Diskon ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

H2: Nilai signifikansi untuk Promosi (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah  $<0,001$ , yang lebih kecil dari  $0,05$ , dan nilai t hitung sebesar  $15,801$  lebih besar dari t tabel  $1,98397$ . Oleh karena itu, H2 diterima, yang berarti Promosi (X2) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

## **5. KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di McDonald's, yang berarti hipotesis pertama dapat diterima.
2. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di McDonald's, yang berarti hipotesis kedua dapat diterima.

## **DAFTAR REFERENSI**

- Auliya, M. H., Aliyanti, F. E. (2023). *Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, Display, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*. Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship. Vol.7, No.3, Hal 130-142.
- Anjarini, A. D., Mulyapradana, A., & Elshifa, A. (2021). *Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Madu Pada UMKM Jamaluddin*. Jurnal Ilmu Manajemen, Ekonomi Dan Kewirausahaan. Vol.1, No.3, Hal 66-77.
- Tolan, M. T., Pelleng, F. A. O., Punuindoong, A. Y. (2021). *Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado)*. Productivity, Vol. 2 No. 5, Hal 360-364.
- Njoto, D. P., Sienatra, K. B. (2018). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok*. PERFORMA: Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. Vol.3, No.5, Hal 612-618.
- Simange, C., Tawas, H. N., Roring, F. (2023). *Analisis Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian di Alfamidi Kec. Tobelo Tengah*. Jurnal EMBA. Vol. 11 No. 3, Hal 761-771.
- Sofiah, M., Ramadhani, S., Rahmani, N. A. B. (2023). *Analisis pengaruh bauran pemasaran 4p (product, price, promotion, and place) terhadap keputusan pembelian pada usaha mikro kecil menengah (umkm)*. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis. Vol. 16, No. 2, Hal 122-141.
- Kumala, F. O. N., Fageh, A. (2022). *Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Halal Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening*. Jurnal Ecodemica: Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Bisnis. Vol.6, No.1, Hal 1-10.

- Marbun, M. B., Ali, H., Dwikoco, F. (2022). *Pengaruh Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Keputusan Pembelian Terhadap Pembelian Ulang (Literature Review Manajemen Pemasaran)*. Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial. Vol.3, No. 2, Hal 716-727.
- Jannah, M., Wahono, B., Khalikussabir (2021). *Pengaruh Diskon Flash Sale, Rating Dan Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace Shopee*. eJrm Vol. 10 No. 13, Hal 38–51.
- Santoso, M. W. B., Widodo, J., Zulianto, M. (2022). *Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Marketplace Shopee (Studi Kasus Masyarakat Desa Kesilir Kabupaten Jember)*. Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi Kewirausahaan. Vol.2, No.1, Hal 24-29.
- Astuti, R., Ardila, I., Lubis, R. R. (2021). *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse*. Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,). Vol.2, No.2, Hal. 204-219.
- Sholihat, A. (2018). *Pengaruh Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie*. JOM FISIP Vol.5, No.1, Hal 1-15.
- Katrin, I. L., Setyorini, H. P. D., Masharyono (2016). *Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Restoran Javana Bistro Bandung*. The Journal Gastronomy Tourism. Vol. 3, No. 2, Hal 75-83.