Indo Green Journal
https://idngreen.com/index.php/green

e-ISSN: 3025 – 4574, p-ISSN: 3025 – 2679
Volume 4 Nomor 2 Tahun 2026
Halaman: 162 – 167

RESEARCH ARTICLE

Pengaruh Ketersediaan Produk, Diskon dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Raaxo Coffee

Putri Anggrie Yani Hasibuan[1], T.lyza Tahura Chairunnisa[2], Winda Ardiani[3]
Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Bisnis, Universitas Harapan Medan, Indonesia
putrianggrie27@gmail.com[1], Tengkulyza@gmail.com[2], windaardiani.chan@gmail.com[3]

Kata Kunci:
Ketersediaan Produk, Diskon, Harga, Keputusan Pembelian

Abstrak

Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Ketersediaan Produk, Diskon dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Raaxo Coffee. Populasi dalam penelitian ini sebanyak 150 orang dan sampel yang digunakan berjumlah 110 responden. Metode dalam penelitian ini menggunakan Analisis Regresi Linear Berganda sebagai teknik analisis yang dapat menjustifikasi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen baik secara langsung maupun tidak langsung melalui variabel moderasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Ketersediaan Produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Diskon (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Harga (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y). Ketersediaan Produk (X1), Diskon (X2) dan Harga (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelia (Y).

***Key Word**:*
Product Availability, Discount, Price, Purchase Decision

Abstract

This study is to determine the effect of Product Availability, Discounts and Prices on Purchasing Decisions at Raaxo Coffee. The population in this study were 150 people and the sample used amounted to 110 respondents. The method in this study uses Multiple Linear Regression Analysis as an analytical technique that can justify the effect of the independent variable on the dependent variable either directly or indirectly through moderating variables. The results of this study indicate that Product Availability (X1) has a positive and significant effect on Purchasing Decisions (Y). Discount (X2) has an effect on Purchasing Decisions (Y). Price (X3) has an effect on Purchasing Decisions (Y). Product Availability (X1), Discount (X2) and Price (X3) have a positive and significant effect on Purchasing Decisions (Y).

Information Production:
© 2026 *by the authors of this article. This work is licensed under an Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA*

PENDAHULUAN

Dalam hal menjual produk baik itu makanan maupun minuman, pemilik cafe harus bisa mendapat kepercayaan dari konsumen, bisa dengan menawarkan produk sesuai dengan kualitas, harga, fasilitas, pelayanan atau sikap terhadap konsumen. Selain itu, hal tersebut adalah cara yang cukup tepat untuk bersaing dan juga menarik konsumen agar membeli kembali produk yang disediakan dan membuat konsumen merasa bahwa disinilah tempat yang sesuai untuk mencari produk sesuai dengan kebutuhannya, yang kemudian konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama, hanya saja proses pengambilan keputusan akan dipengaruhi banyak hal seperti ciri kepribadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Umumnya keputusan pembelian dikarenakan seleksi antara dua atau lebih pilihan alternatif. Tindakan tersebut merupakan pengambilan keputusan yang meliputi beberapa hal seperti produk yang tersedia, harga, manfaat, bentuk produk, merek, jumlah produk, cara membayar dan lain sebagainya.

Kotler et al (2014) yang menyatakan bahwa salah satu faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen adalah faktor ketersediaan produk. Menurut Conlon & Mortimer (dalam Situngkir et al, 2021) menyatakan ketersediaan produk yaitu kemudahan yang diberikan oleh penjual kepada pembeli untuk mendapatkan barang yang dibutuhkan. Menurut Apriando et al (2019), "Ketersediaan Produk merupakan cara yang cepat dan tepat untuk mewujudkan apa yang menjadi keinginan dan harapan konsumen dengan cara yang mudah diterima.

Salah satu bentuk dukungan buat meningkatkan penjuaIan dalam suatu perusahaan yaitu program potongan harga. Potongan harga yaitu proses penurunan harga produk kepada pelanggan dalam bentuk peningkatan penjualan produk secara optimal. Selain itu menurut Wieseke et al (2014) diskon harga yaitu merupakan potongan harga suatu produk dari harga awal pada periode tertentu. Sehingga Belch dalam

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

(Prihastama, 2016) menafsirkan bahwa suatu diskon harga memberikan beberapa manfaat, seperti dapat mendorong konsumen untuk membeIi daIam jumIah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing, serta dapat mendukung perdagangan daIam jumIah yang besar. Dapat peneliti simpulkan bahwa Discount Price adalah pengurangan harga dasar atau harga tercatat untuk menciptakan impuIse buying demi meningkatkan penjuaIan produk atau jasa dan memiliki periode waktu yang ditentukan.

Harga telah diidentifikasi sebagai faktor penting dalam kesuksesan suatu perusahaan karena mempengaruhi fluktuasi tingkat penjualan perusahaan. Faktor value suatu produk berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen ketika mereka berbelanja barang atau jasa melalui platform belanja online (Lestari et al., 2022).

Raaxo Coffee berdiri pada tanggal 27 Februari tahun 2022, beralamat di jalan Sei Bilah No.11, Babura Sunggal, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara, yang kemudian pada bulan Juli 2024 mengganti namanya menjadi Chill House merupakan sebuah cafe yang berlokasi di Medan, café ini menawarkan berbagai menu makanan dan minuman berkualitas dengan harga yang kompetitif.

Pemilik dari Raaxo Coffee juga telah memberikan penawaran berupa diskon jika melakukan pembelian menu paket yang disediakan, namun sayangnya hal ini tidak meningkatkan pembelian konsumen secara signifikan. Tabel I.1 berikut ini menunjukkan pendapatan Raaxo Coffee pada tahun 2022-2023.

Tabel I.1
Pendapatan Raaxo Coffee Tahun 2022-2024 Tahun Pendapatan

Tahun	Pendapatan
Maret – Desember 2022	Rp 4.158.008.400
Januari – Desember 2023	Rp 3.784.916.000
Januari – Desember 2024	Rp 2.887.441.000

Sumber : Data diolah, 2025

Setelah pemerintah tidak lagi membatasi aktivitas diluar ruangan akibat covid-19 pada bulan Maret sampai dengan Desember 2022 Raaxo Coffee mengalami pendapatan yang sangat fantastis sampai dengan Rp 4.158.008.400, Raaxo Coffee kembali menunjukkan eksistensinya sebagai salah satu cafe yang paling diminati anak - anak remaja dikota medan. Namun pada tahun 2023 pada bulan Januari sampai dengan Desember Raaxo Coffee mengalami penurunan pendapatan menjadi Rp3.784.916.000 yang diakibatkan mulai banyaknya pesaing, munculnya café-cafe baru yang tidak kalah menarik dan mematok harga yang lebih murah dari Raaxo Coffee membuat sebagian pelanggan beralih sejenak dari Raaxo Coffee. Memasuki Tahun 2024 pada bulan Januari sampai dengan Juli pendapatan Raaxo Coffee sudah mencapai Rp 2.887.441.000, hal ini menunjukkan adanya kemungkinan pada tahun 2024 Raaxo Coffee kembali mendapatkan kenaikan pendapatan dari penjualannya.

Namun, meskipun berbagai promosi telah ditawarkan, upaya ini belum mampu meningkatkan penjualan secara signifikan. Salah satu faktor penyebabnya adalah ketidaktersediaan produk akibat pengurangan stok bahan makanan dan minuman, yang menyebabkan pelanggan sering kali kehabisan menu yang diinginkan. Hal ini memicu keluhan dan berdampak pada keputusan pembelian konsumen, di mana mereka lebih cenderung memilih tempat lain yang dapat memenuhi kebutuhan mereka secara konsisten. Selain itu, meskipun harga promo yang ditawarkan cukup menarik, jika dibandingkan dengan daya beli pelanggan atau ekspektasi mereka terhadap kualitas dan ketersediaan, hal ini belum cukup untuk mendorong peningkatan transaksi.

Dalam lampiran 2 pada halaman 44 terlihat promo yang diberikan oleh pesaing dari Raaxo Coffee yang mana terlihat lebih murah dan juga memiliki free takjil untuk paket yang mereka berikan. Hal ini membuat pesaing memiliki daya tarik lebih bagi pelanggan, terutama bagi mereka yang mencari menu dengan harga terjangkau serta keuntungan tambahan seperti minuman gratis dan takjil. Dibandingkan dengan promosi Raaxo Coffee, pesaing menawarkan pilihan paket sarapan dengan harga hanya Rp28.000 yang sudah termasuk minuman gratis, serta paket berbuka puasa seharga Rp55.000 dengan takjil dan pilihan hidangan yang lebih variatif. Keunggulan ini berpote nsi menarik lebih banyak pelanggan, terutama di saat pelanggan semakin selektif dalam menentukan tempat makan berdasarkan harga dan nilai tambah yang diberikan.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti berinisiatif melakukan penelitian lebih lanjut dengan judul "Pengaruh Ketersediaan Produk, Diskon dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Pada Raaxo Coffee". Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah pada penelitian ini adalah: Apakah ketersediaan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Raaxo Coffee? (1). Apakah diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Raaxo Coffee (2). Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Raaxo Coffee? (3). Apakah ketersediaan produk, diskon dan harga berpengaruh

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

terhadap keputusan pembelian di Raaxo Coffee? (4).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya.

Tempat penelitian merupakan objek dari sebuah penelitian, penelitian ini dilakukan di Raaxo Coffee di Jl. Sei Bilah No.11, Babura Sunggal, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan, Sumatera Utara

Populasi menurut Sugiyono (2018) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh penulis untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini yaitu pelanggan Raaxo Coffee sebanyak 150 orang (jumlah populasi ditentukan dari perkiraan jumlah konsumen dalam satu bulan)

Dalam peneltian ini sampel yang digunakan adalah 110 responden dari 150 populasi (jumlah populasi ditentukan dari perkiraan jumlah konsumen dalam satu bulan) dengan kriteria responden yang telah beberapa kali datang ke Raaxo Cofee, yang ditentukan menggunakan rumus slovin dengan tingkat kesalahan 5% sebagai berikut : n = 109,1 (digenapkan menjadi 110)

Teknik analisis data penelitian merupakan suatu proses pengumpulan data yang dilakukan secara sistematis dalam mempermudah peneliti memperoleh suatu kesimpulan. Dalam penelitian ini menggunakan bantuan dari suatu program computer SPSS versi 25 for windows.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Ketersediaan Produk, Diskon Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Raaxo Coffee. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukakn dengan menguunakan kuesioner yang diberika langsung kepada para responden. Kuesioner yang telah diisi kemudian ditabulasukan dalam *Microsoft Office Excel* dan diolah dengan menggunakan program *SPSS for Windows*. Adapun waktu yang digunakan untuk mengumpulkan kuesioner yang telah disebar kepada responden berkisar antara 1 minggu sampai dengan 2 minggu.

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan beberapa tahap, yaitu : Dengan menyebarkan 110 kuesioner kepada responden yang sudah pernah membeli lebih dari 2x di Raaxo Coffee sesuai dengan batas yang telash di tentukan. Dari sebanyak 110 kuesioner yang dibagikan, sebanyak 110 kuesioner yang kembali.

Berdasarkan Tabel IV.16 dari hasil pengujian reliabilitas yang dilakukan untuk variabel Ketersediaan Produk, Diskon, Harga, Keputusan Pembelian mempunyai nilai koefisien Cronbach'Alpha > 0.60 sehingga disimpulkan seluruh variabel yang digunakan dapat dinyatakan reliabel, artinya seluruh responden mayoritasnya memberikan jawaban rata-rata konsisten dan relative stabil antara kuesioner yang satu dengan kuesioner lainnya.

Dari hasil penelitian dapat dilihat bahwa hasil perhitungan analisis menunjukkan bahwa nilai VIF Ketersediaan Produk, Diskon, dan Harga variabel independent lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance lebih besar 0.10 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mengandung gejala multikolinearitas.

Pengujian Hipotesis. Dari Tabel diatas, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut: $Y=-8{,}163+0{,}430\cdot X1+0{,}402\cdot X2+0{,}324\cdot X3$. Rumus diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

Nilai Konstanta: Nilai konstanta adalah -8,163. Ini menunjukkan bahwa apabila Ketersediaan Produk, Harga, dan Diskon sebesar 0, maka tingkat Keputusan Pembelian adalah sebesar -8,163 (1). Nilai Koefisien Ketersediaan Produk: Nilai koefisien Ketersediaan Produk sebesar 0,430, nilai ini positif. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap terjadinya peningkatan pada Ketersediaan Produk sebesar 1 satuan maka tingkat Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,430 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya (Harga dan Diskon) tetap (2). Nilai Koefisien Diskon: Nilai koefisien Harga sebesar 0,402, nilai ini positif. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap terjadinya peningkatan pada Harga sebesar 1 satuan maka tingkat Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,402 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya (Ketersediaan Produk dan Diskon) tetap (3). Nilai Koefisien Harga: Nilai koefisien Diskon sebesar 0,324, nilai ini positif. Hal ini dapat diartikan bahwa setiap terjadinya peningkatan pada Diskon sebesar 1 satuan maka tingkat Keputusan Pembelian meningkat sebesar 0,324 satuan, dengan asumsi variabel independen lainnya (Ketersediaan Produk dan Harga) tetap (4).

Berdasarkan Tabel IV. 21, hasil Uji F menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel independen, yaitu Ketersediaan Produk, Diskon, dan Harga secara bersama-sama (simultan) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dengan

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

demikian, dapat disimpulkan bahwa kombinasi dari ketiga faktor tersebut berkontribusi secara signifikan dalam mempengaruhi keputusan individu untuk berwirausaha.

Hasil perhitungan diatas dapat dijelaskan sebagai berikut: Variabel Ketersediaan Produk memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Ini berarti bahwa Ketersediaan Produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (1). Variabel Diskon memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Ini berarti bahwa Harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (2). Variabel Harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Ini berarti bahwa Diskon secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil uji di atas, diperoleh nilai R2 (R Square) sebesar 0,516 atau 51,6%. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian dapat dijelaskan sebesar 51,6% oleh variabel-variabel independen yaitu Diskon, Ketersediaan Produk, dan Harga. Sedangkan sisanya sebesar 48,4% (100% - 51,6%) Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lain di luar model penelitian yang digunakan pada penelitian ini.

Berdasarkan hasil pengujian statistik yang diperoleh menunjukkan bahwa ketersediaan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel ketersediaan produk memiliki nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05, yang berarti bahwa ketersediaan produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Aprian, *et al* (2020) yang menyatakan bahwa ketersediaan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil pengujian statistik yang diperoleh menunjukkan bahwa diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel diskon memiliki nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05, yang berarti bahwa diskon secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2022) yang menyatakan bahwa diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Diskon dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana konsumen dapat membayar makanan dan minuman dengan harga jauh lebih murah, hal ini sangat menguntungkan konsumen serta menciptkan rasa kepuasaan saat berkunjung ke Raaxo Coffee. Diskon menjadi salah satu faktor keputusan pembelian karena konsumen dapat menghemat *budget*. Potongan harga yang dilakukan akan mendapat perhatian para konsumen untuk melakukan kunjungan kembali serta merekomendasikan Raaxo Coffee pada keluarga dan teman.

Berdasarkan hasil pengujian statistik yang diperoleh menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel harga memiliki nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05, yang berarti bahwa harga secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yanng dilakukan oleh (Nurhayati, 2022; Maiza. F *et al*, 2022) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penetapan harga meliputi hal seperti keterjangkauan harga, kesesuain harga dengan kualitas yang diberikan serta daya sainh dapat memperoleh keputusan pembelian. Dalam hal ini konsumen akan lebih memilih produk dengan harga yanh terjangkau. Dalam proses pembelian konsumen akan membandingkan produk yang dijual di Raaxo Coffee dengan produk yang dijual di *cafe* lain . Maka perbandingan ini bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen apabila harga yang ditetapkan sangat sesuai dengan kepuasan yang dirasakan konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian statistik yang diperoleh menunjukkan bahwa ketersediaan produk , diskon dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Variabel ketersediaan produk, diskon dan harga memiliki nilai signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05, yang berarti bahwa ketiga variabel tersebut secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh Aprian, *et al*, (2020) menyatakan bahwa ketersediaan produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian, penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2022) menyatakan bahwa diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dan, penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2022) menyatakan bahwa harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Ketersediaan Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika produk yang dicari konsumen tersedia dengan baik, kepuasan meningkat dan keputusan pembelian pun lebih cenderung terjadi. Sebaliknya, keterbatasan ketersediaan produk dapat mengecewakan konsumen dan menurunkan omset (1). Diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

Konsumen merasa lebih puas dan terdorong untuk membeli saat diberikan potongan harga. Diskon tidak hanya meningkatkan kunjungan, tetapi juga mendorong konsumen untuk merekomendasikan cafe kepada orang lain (2). Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian. Harga yang sesuai dengan kualitas produk dan pelayanan, serta terjangkau oleh konsumen, akan mendorong mereka untuk memilih Raaxo Coffee dibandingkan dengan tempat lain (3). Secara simultan, ketersediaan produk, diskon, dan harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketiganya menjadi faktor utama yang menentukan keberhasilan penjualan dan kepuasan konsumen di Raaxo Coffee (4).

DAFTAR REFERENSI

Afandi, P. (2016). *Concept & indicator human resources management for management research*. Deepublish.

Agustina, R., Hinggo, H. T., & Zaki, H. (2023). Pengaruh brand ambassador, e-WOM, dan brand trust terhadap keputusan pembelian produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Merdeka EMBA*, *2*(1), 433–443. https://jom.umri.ac.id/index.php/emba/article/view/851/207

Alfitroch, U. A., Farida, E., & Rahman, F. (2022). Pengaruh iklan, promo gratis ongkos kirim, dan diskon terhadap keputusan pembelian pada aplikasi belanja online (Studi kasus pada warga RT 8 Kelurahan Karangbesuki Kota Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, *11*(14).

Aprian, Anggriani, A., & Gayatri, I. A. M. E. M. (2020). Pengaruh lokasi, ketersediaan produk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Toko Air Nipis Tani Bengkulu Selatan. *Jurnal Emak: Jurnal Ekonomi Manajemen Akuntansi dan Keuangan*, *3*(1), 8–19. https://penerbitadm.pubmedia.id/index.php/jurnalemak/article/view/33

Baskara, I. B. (2018). Pengaruh potongan harga (discount) terhadap pembelian tidak terencana (impulse buying) (Studi pada pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember). *Manajemen Bisnis*, *5*(2). https://doi.org/10.22219/jmb.v5i2.5382

Basuki, A. T. (2015). *Regresi dalam penelitian ekonomi dan bisnis*. Danisa Media.

Duli, N. (2019). *Metodologi penelitian kuantitatif: Beberapa konsep dasar untuk penulisan skripsi & analisis data dengan SPSS*. CV. Budi Utama.

Endah Prastiwi, Djumali, & Rochmi Widayanti. (2019). Analisis standar mutu, diskon dan lokasi terhadap keputusan pembelian kembali buku pendamping Maestro (Studi pada sekolah dasar di Kabupaten Wonogiri). *Jurnal Edunomika*, *3*(1).

Indriani, N., Sudarwati, & Maryam, S. (2020). Minat beli konsumen ditinjau dari diskon harga, keberagaman produk, kepercayaan merek (Studi pada merek So Klin lantai Luwes Kestalan Surakarta). *Jurnal Widya Ganecwara*, *29*(3). http://ejournal.utp.ac.id/index.php/jwg/article/view/1135/520520984

Ittaqullah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). The effects of mobile marketing, discount, and lifestyle on consumers' impulse buying behavior in online marketplace. *International Journal of Scientific and Technology Research*, *9*(3), 1569–1577. https://www.ijstr.org/final-print/mar2020/The-Effects-Of-Mobile-Marketing-Discount-And-Lifestyle-On-Consumers-Impulse-Buying-Behavior-In-Online-Marketplace.pdf

Jandri, D., Ali, A., Salis, M., & Putra, R. (2022). The effect of product availability, selling price and service on the purchase decision of Semen Padang products at Reza Building Shop in Airtiris. *Jurnal Riset Manajemen Indonesia*, *4*(2), 202–212. https://doi.org/10.55768/jrmi.v4i2.132

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing* (11th ed.). Pearson International.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-prinsip pemasaran* (Edisi 13, Jilid 1). Erlangga.

Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.

Maiza, F., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2022). Pengaruh kualitas dan harga produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Nazurah Hijab di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota. *Matua Jurnal*, *4*(2), 375–386.

Mamun, A. Al, et al. (2020). Predicting the purchase intention and behaviour towards green skincare products among Malaysian consumers. *Sustainability*, *12*(24), 10663. https://doi.org/10.3390/su122410663

Mutiara, I., & Syahputra. (2018). Pengaruh pengetahuan produk dan produk halal terhadap keputusan pembelian pada produk kecantikan Korea. *Jurnal Indonesia Membangun*, *17*(2), 148–160. https://jurnal.inaba.ac.id/index.php/JIM/article/view/116/110

Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merek, kepercayaan, kemudahan, dan harga terhadap keputusan pembelian pada e-commerce Shopee (Survei

e-ISSN: 3025 – 4574
p-ISSN: 3025 – 2679

pada mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen), 7*(1), 43–53. https://doi.org/10.36987/ecobi.v7i1.1528

Nurhayati, S. (2022). Pengaruh harga, kualitas produk, dan diskon terhadap keputusan pembelian mahasiswa Yogyakarta di Shopee. *Albama: Jurnal Bisnis Administrasi dan Manajemen, 15*(2), 24–40. https://doi.org/10.56606/albama.v15i2.74

Pakpahan, M. (2016). *Manajemen pemasaran*. CV. Rural Development Service.

Prabarini, A., Heryanto, B., & Astutik, P. (2019). Pengaruh promosi penjualan dan potongan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toserba Borobudur Kediri (Studi kasus produk kecantikan Wardah). *JIMEK: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi, 1*(2), 259–270. https://doi.org/10.30737/jimek.v1i2.308

Situngkir, M. B., Rahayu, Y. I., & Zulkifli. (2021). Pengaruh store atmosphere, ketersediaan produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen (Studi pada konsumen Meteor Cell di Jalan Gajayana Kota Malang). *The 2nd Widyagama National Conference on Economics and Business (WNCEB 2021), 2*(1), 174–183. https://doi.org/10.31328/wnceb.v2i1.3154

Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

Wahyudi, S. (2017). Pengaruh price discount terhadap impulse buying. *Jurnal Valuta, 3*(2), 276–289. https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004