

Diskon, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Melalui Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Badilan Grosir

Ni Luh Nurkariani¹, David Yulianto²

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma¹

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Satya Dharma²

Email: nurkariani68@gmail.com¹, dauidyulyanto77@gmail.com²

Artikel info

Keywords:

Discount, Price, Promotion
Buying Interest and
Purchasing Decisions

Abstract. *The purpose of this study is to discuss about discounts, prices, and promotion of buying interest with consumer purchasing decisions as a variable that intervenes at the Badilan Wholesale Store in Buleleng Regency. Data analysis method used is to determine the relationship between the dependent variable and the independent variable is multiple regression analysis or path analysis. The results of the research show that, Discounts on consumer buying interest in Badilan Wholesale stores, Prices related to consumer buying interest in Wholesale Badilan stores Promotion of buyers to buy at Badilan Wholesale Stores, Discounts regarding consumer purchasing decisions at Badilan Wholesale stores, Consumer purchases at Wholesale Badilan stores, Promotion influences consumer purchasing decisions at the Badilan Wholesale store and at the Wholesale Badilan store. Discounts, prices, joint promotion has a significant influence on buying interest and decree purchase messenger.*

Abstrak. *Tujuan penulisan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh diskon, harga, dan promosi terhadap minat beli dengan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel intervening pada Toko Badilan Grosir Kabupaten Buleleng. Metode analisis data yang digunakan adalah untuk mengetahui hubungan pengaruh antara variabel dependen dengan variabel independen adalah analisis regresi berganda atau path analysis. Hasil penelitaian menunjukkan bahwa, Diskon berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko Badilan Grosir, Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko Badilan Grosir, Promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko Badilan Grosir, Diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Badilan Grosir, Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Badilan Grosir, Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Badilan Grosir dan Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Badilan Grosir. Diskon, harga, promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian..*

Corresponden author:

Email: nurkariani68@gmail.com

PENDAHULUAN

Era globalisasi dan perkembangan dunia telah menyebabkan semakin ketatnya persaingan bagi dunia usaha dalam upaya untuk menembus pasaran yang semakin luas. Persaingan yang ketat dalam perdagangan tidak saja menerpa pada satu jenis perusahaan saja, namun juga berlaku pada hampir semua jenis perusahaan. Untuk meraih posisi yang lebih baik maka setiap perusahaan harus memperhatikan kepuasan konsumen dengan cara memberikan pelayanan yang terbaik. Hal ini dapat memberikan keuntungan dalam waktu yang panjang bagi perusahaan. Keuntungan didapat dari adanya pembelian produk. Kemampuan meningkatkan pembelian produk secara terus menerus merupakan syarat mutlak bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan.

Bisnis penjualan *handphone* tidak ada matinya, hal ini mungkin yang membuat bisnis ini tetap bertahan dan menjadi pilihan bisnis favorit bagi para pelaku usaha berskala besar maupun kecil. Produk yang dijual selengkap mungkin dan berkualitas dengan harga yang terjangkau, pelayanan yang memuaskan serta diskon yang membuat daya tarik konsumen untuk datang kembali untuk melakukan keputusan pembelian. Dengan ditambahkan pola konsumsi yang berubah dari hari kehari yang membuat pebisnis selalu memperbaharui koleksi produk dan melakukan inovasi sebagai cara mempertahankan konsumen. Perbaikan dan peningkatan kegiatan di bidang pemasaran harus dilaksanakan secara terencana.

Keputusan pembelian terhadap produk pada dasarnya karena adanya manfaat dan mutu yang diberikan oleh produk tersebut. Pengambilan keputusan konsumen pada dasarnya merupakan proses pemecahan masalah. Kebanyakan konsumen, baik konsumen individu maupun pembeli, akan melalui proses mental yang hampir sama dalam memutuskan produk apa yang akan dibeli. Keputusan pembelian konsumen adalah suatu proses dimana konsumen melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif pilihan dan memilih salah satu atau lebih alternatif yang diperlukan berdasarkan pertimbangan-pertimbangan

tertentu. Apabila pertimbangan menghasilkan keputusan yang positif, maka konsumen akan melakukan pembelian terhadap produk yang dikehendaki.

Dalam usaha mempengaruhi pasar untuk melakukan keputusan pembelian, diperlukan kombinasi strategi yang lebih baik, dan seluruhnya direncanakan untuk mencapai tujuan penjualan. Beberapa variabel yang bisa mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah diskon, harga, promosi, dan minat beli.

Diskon sering digunakan karena menghasilkan tanggapan yang lebih cepat dari konsumen. Strategi tersebut bertujuan untuk mendongkrak penjualan produk dalam periode waktu tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) diskon merupakan pengurangan harga langsung terhadap suatu pembelian dalam periode waktu tertentu, pemberian diskon kepada konsumen memiliki tujuan untuk menghargai respon pelanggan. Menurut Gitusudarmo (2000) diskon adalah harga yang lebih rendah dari harga yang seharusnya dibayarkan didasarkan pada beberapa hal diantaranya waktu pembayaran yang lebih awal, tingkat serta jumlah pembelian dan pembelian pada musim tertentu. Pada saat ini diskon banyak ditemukan disetiap produk barang atau jasa yang diperdagangkan. Adanya diskon yang diberikan oleh masing-masing perusahaan dalam pemasaran produknya menimbulkan ketertarikan konsumen untuk memiliki dan membeli produk tersebut.

Diskon adalah potongan tunai yang ditawarkan kepada para pelanggan yang membeli barang-barang dagangan secara kredit. Diskon adalah potongan terhadap harga penjualan yang telah disetujui apabila pembayaran dilakukan dalam jangka waktu yang lebih cepat dari jangka waktu kredit. Transaksi perdagangan selalu melibatkan dua pihak yaitu pihak pembeli sebagai pihak penerima barang dan penjual sebagai pihak yang menyerahkan barang. Sebelum transaksi terjadi kedua belah pihak harus mencapai kesepakatan mengenai harga dari barang-barang yang diperjualbelikan beserta syarat-syarat lainnya, termasuk di dalamnya mengenai Diskon. Diskon merupakan salah

satu cara yang digunakan perusahaan untuk menarik minat pembeli untuk melakukan transaksi pembelian.

Harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk tertentu akan diutamakan pada produk tersebut. Harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bilamana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pada tingkat harga tertentu, bila manfaat yang dirasakan konsumen meningkat, maka nilai yang akan meningkat pula (Husain Umar, 2000: 32). Dalam penentuan nilai suatu barang atau jasa, konsumen membandingkan kemampuan suatu barang atau jasa dalam memenuhi kebutuhannya dengan kemampuan barang atau jasa substitusi.

Menurut Alma (2007), pada prinsipnya harga jual harus dapat menutupi biaya penuh ditambah dengan laba yang wajar. Tjiptono (2008) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang dan jasa atau barang-barang yang tersedia ditukarkan oleh pembeli untuk mendapatkan berbagai pilihan produk-produk dan jasa-jasa yang disediakan penjual.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimanapun kualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka maka konsumen tidak akan pernah membelinya. Boyd, *et al* (2000) menyatakan bahwa promosi merupakan upaya menarik konsumen dengan cara membujuk untuk menerima produk yang ditawarkan, sedangkan strategi promosi adalah suatu program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi dan material yang dirancang untuk menghadirkan perusahaan dan produk-produknya kepada calon konsumen. Tujuan promosi adalah menginformasikan dan mempengaruhi serta mengingatkan pelanggan tentang produk yang dipasarkan. Melalui kegiatan promosi, perusahaan menyampaikan informasi mengenai keunggulan dan keistimewaan produk kepada pasar sasaran, sehingga pada akhirnya dapat meningkatkan penjualan

produk tersebut. Seiring dengan semakin bertambahnya jumlah perusahaan, terciptalah kondisi persaingan yang ketat dalam upaya merebut pangsa pasar (*market share*). Konsumen cenderung memilih produk yang sudah di kenal dan terbukti mempunyai kualitas baik. Hal ini mendorong setiap perusahaan untuk menyusun strategi promosi yang efektif dan dapat membuat konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

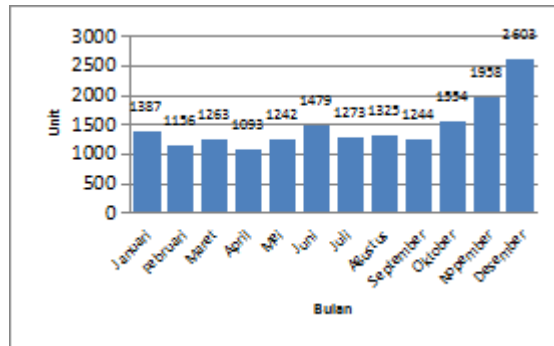
Ketertarikan konsumen untuk memiliki dan membeli produk dipengaruhi oleh dorongan dari dalam diri konsumen untuk memiliki dan membeli produk. Dorongan dari dalam diri konsumen untuk memiliki produk merupakan respon terhadap rangsangan baik dari luar ataupun dari dalam diri konsumen. Konsumen memiliki minat untuk membeli produk yang diinginkannya. Minat beli merupakan perilaku yang timbul sebagai respon terhadap suatu objek yang menunjukkan keinginan pelanggan untuk melakukan pembelian (Kotler, 2002). Minat tersebut akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan atas masalah yang dihadapinya. Keputusan tersebut mengenai pilihan konsumen untuk membeli atau tidak produk yang diinginkannya. Keputusan pembelian adalah keputusan konsumen untuk membeli mengenai merek mana yang akan dibelinya (Kotler dan Amstrong, 2008).

Perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian. Proses tersebut merupakan sebuah pendekatan masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu produk guna memenuhi keinginan serta kebutuhannya. Perilaku pilihan terhadap barang atau jasa tersebut dilakukan konsumen sebagai masalah yang disebabkan timbulnya suatu kebutuhan.

Pada penelitian ini menjelaskan tentang Diskon, Harga, dan Promosi terhadap Minat Beli dengan Keputusan Pembelian Konsumen Sebagai Variabel Intervening pada Toko Badilan Grosir Kabupaten Buleleng. CV. Sari Bunga atau yang sering disebut Badilan Grosir merupakan toko yang menyediakan berbagai macam kebutuhan handphone. CV. Sari Bunga atau Badilan Grosir terletak di pusat Kota

Singaraja Kabupaten Buleleng, dan memiliki satu cabang toko di daerah Tangguwisia Seririt.

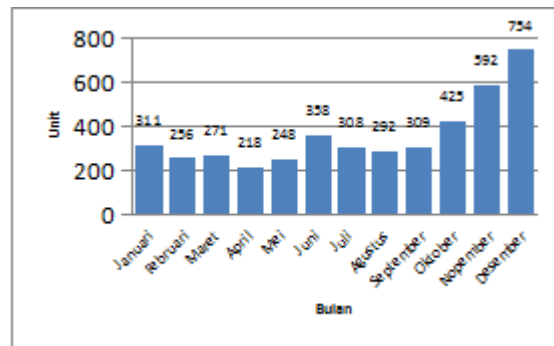
Adapun penjualan di Badilan Grosir di pusat Kota Singaraja Kabupaten Buleleng disajikan pada gambar berikut.



(Sumber: Badilan Grosir, 2018)

Gambar 1. Data Penjualan Produk Handphone di Badilan Grosir Singaraja

Sementara itu, penjualan di Badilan Grosir Seririt disajikan pada gambar berikut.



(Sumber: Badilan Grosir, 2018)

Gambar 2. Data Penjualan Produk Handphone di Badilan Grosir Singaraja

Peneliti memilih penelitian pada Toko Badilan Grosir Kabupaten Buleleng karena toko ini sedang memulai mengembangkan penjualan. Hal ini bisa dilihat dari perbandingan Badilan Grosir di pusat Kota Singaraja Kabupaten Buleleng dengan daerah Tangguwisia Seririt.

Berdasarkan Gambar 1 dan Gambar 2 di atas, dapat dilihat bahwa penjualan handphone di Badilan Grosir Kabupaten Buleleng setiap bulan pada tahun 2017 mengalami fluktuasi. Penjualan setiap bulannya yang berfluktuatif ini terjadi karena banyak faktor yang mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk antara lain kualitas diskon, harga, promosi, dan minat beli.

Berdasarkan latar belakang yang telah dibahas, maka dalam kesempatan ini peneliti ingin menganalisis dan mengambil judul “Analisis Pengaruh Diskon, Harga, dan Promosi Terhadap Minat Beli dengan Keputusan Pembelian Konsumen Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Badilan Grosir Kabupaten Buleleng”.

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi

Menurut Sugiyono (2011), pengertian populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan

kemudian ditarik kesimpulannya.

Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan populasi adalah kumpulan dari keseluruhan pengukuran, objek, atau individu yang sedang dikaji. Jadi, pengertian populasi dalam statistik tidak terbatas pada sekelompok/kumpulan orang-orang, namun mengacu pada seluruh ukuran, hitungan, atau kualitas yang menjadi focus perhatian suatu kajian. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk di Toko Badilan Grosir Kabupaten Buleleng.

Sampel

Menurut Sukandarrumidi (2006) sampel adalah bagian dari populasi dan obyek yang merupakan sumber data. Menurut Sugiyono (2012) ukuran jumlah sampel yang layak digunakan dalam penelitian adalah 30-500.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *non probability sampling*. Menurut Arikunto (2006) pengertiannya adalah: teknik mengambil sampel yang tidak memberikan kesempatan pada setiap anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel.

Berdasarkan teknik sampling dengan *non probability sampling* dengan *purposive sampling* yaitu pengambilan sampel dilakukan hanya atas dasar pertimbangan penelitiannya saja yang menganggap unsur-unsur yang dikehendaki telah ada dalam anggota sampel yang diambil. Menurut Sugiyono

(2010) pengertiannya adalah: teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu yang bertujuan agar data yang diperoleh nantinya bisa lebih representatif.

Jadi, dalam penelitian ini digunakan sebanyak 100 sampel. Kriteria yang digunakan untuk memilih sampel adalah sampel yang telah melakukan pembelian produk di Toko Badilan Grosir Kabupaten Buleleng.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur. Menurut Rutherford dalam Sarwono (2007) analisis *path* (jalur) adalah suatu teknik untuk menganalisis hubungan sebab akibat yang terjadi pada regresi berganda jika variabel bebasnya mempengaruhi variabel tergantung tidak hanya secara langsung, tetapi juga secara tidaklangsung. Analisis *path* (jalur) merupakan pengembangan dari analisis regresi, sehingga analisis regresi dapat dikatakan sebagai bentuk khusus dari analisis jalur (*regression is special case of path analysis*). Analisis jalur digunakan untuk menganalisis pola hubungan antar variabel yang berbentuk sebab akibat.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis ini digunakan untuk mengetahui prosentase besarnya pengaruh variabel yang diteliti, yaitu X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Z .

Tabel 2. Hasil Analisis Determinasi Sub Struktural 1

Pola Pengaruh	R Square ($r^2 \times 100\%$)	Standardized Coefficient Beta	Correlation Zero-Order	Determinasi
A	B	C	D	$E = (C \times D) \times 100\%$
$PZX_1X_2X_3$	65,9			
PZX_1		0,341	0,755	25,7
PZX_2		0,351	0,759	26,6
PZX_3		0,195	0,693	13,5

Sumber: Lampiran

Besarnya nilai koefisien determinasi pada tabel di atas dapat dilihat dari nilai R

Square, yaitu sebesar 65,9%. Ini berarti bahwa diskon, harga, dan promosi secara

bersama-sama mempengaruhi minat beli sebesar 65,9% dan sisanya 34,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Secara parsial, diskon mempengaruhi minat beli sebesar 25,7%, harga mempengaruhi minat

beli sebesar 26,6%, dan promosi mempengaruhi minat beli sebesar 13,5%.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui prosentase besarnya pengaruh variabel yang diteliti, yaitu X_1 , X_2 , X_3 , dan Z terhadap Y .

Tabel 3. Hasil Analisis Determinasi Sub Struktural 1

Pola Pengaruh	R Square ($r^2 \times 100\%$)	Standardized Coefficient Beta	Correlation Zero-Order	Determinasi
A	B	C	D	$E = (C \times D) \times 100\%$
${}^P Y X_1 X_2 X_3 Z$	73,9			
${}^P Y X_1$		0,329	0,800	26,3
${}^P Y X_2$		0,232	0,782	18,1
${}^P Y X_3$		0,201	0,738	14,8
${}^P Y Z$		0,193	0,757	14,7

Sumber: Lampiran

Besarnya nilai koefisien determinasi pada tabel di atas dapat dilihat dari nilai R Square, yaitu sebesar 73,9%. Ini berarti bahwa diskon, harga, promosi, minat beli secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 73,9% dan sisanya 26,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Secara parsial, diskon mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 26,3%, harga mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 18,1%, promosi mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 14,8%, dan minat beli mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 14,7%.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis di atas, diketahui bahwa terdapat pengaruh diskon, harga, dan promosi terhadap minat beli dengan keputusan pembelian konsumen sebagai variabel intervening pada Toko Badilan Grosir Kabupaten Buleleng. Pengaruh diskon, harga, promosi, dan minat beli terhadap keputusan pembelian sebesar 73,9%, sedangkan sisanya 26,1% dipengaruhi oleh faktor-faktor lainnya.

Diskon berhasil membuat konsumen berpartisipasi aktif dalam menimbulkan minat beli konsumen. Diskon sebagai bentuk persuasi langsung melalui

penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera. Berdasarkan penjelasan tersebut diduga bahwa diskon sebagai bentuk persuasi langsung dapat merangsang pembelian produk dengan segera, sehingga diskon mampu menjadi stimuli atau rangsangan kepada konsumen untuk memunculkan minat untuk membeli dan memiliki produk diskon tersebut.

Harga merupakan salah satu faktor penentu dalam memunculkan minat beli konsumen. Harga merupakan pengorbanan ekonomis yang dilakukan pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan minat beli pada produk. Dimana harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar dari konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut (Kotler & Armstrong, 2001).

Pengaruh harga terhadap minat beli sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa

lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa (Dinawan, 2010).

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan

informasi, mempengaruhi/membujuk, dan / atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Keputusan pembelian merupakan proses konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Konsumen akan mengambil keputusan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Maka, mengetahui dan memahami apa yang diinginkan konsumen bagaimana mereka bertindak merupakan bagian penting dari setiap perusahaan untuk menarik konsumen.

Diskon adalah potongan harga yang bertujuan menarik konsumen, sehingga harga sesungguhnya lebih rendah dari harga umumnya dan diskon yang diberikan harus mempunyai arti penting bagi konsumen. Diskon akan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian langsung terhadap produk dalam waktu singkat, sehingga meningkatkan keputusan pembelian.

Schiffman dan Kanuk (2007) mengemukakan bahwa minat membeli merupakan aktivitas psikis yang timbul karena adanya perasaan (afektif) dan pikiran (kognitif) terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan. Sehingga minat dalam membeli produk dapat diartikan sebagai suatu sikap senang terhadap suatu objek yang membuat individu berupaya mendapatkan objek tersebut dengan cara membayarnya dengan uang atau dengan pengorbanan.

Promosi merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen, selain menawarkan produk yang berkualitas dan penetapan harga. Promosi merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menonjolkan keistimewaan-keistimewaan

produk dan membujuk konsumen untuk membeli.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut.

1. Diskon berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko Badilan Grosir Kabupaten Buleleng dengan nilai regresi sebesar 0,287 dan koefisien determinasi sebesar 25,7%, dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,348 > 1,664$).
2. Harga berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko Badilan Grosir Kabupaten Buleleng dengan nilai regresi sebesar 0,458 dan koefisien determinasi sebesar 26,6%, dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,375 > 1,664$).
3. Promosi berpengaruh terhadap minat beli konsumen pada toko Badilan Grosir Kabupaten Buleleng dengan nilai regresi sebesar 0,238 dan koefisien determinasi sebesar 13,5%, dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,115 > 1,664$).
4. Diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Badilan Grosir Kabupaten Buleleng dengan nilai regresi sebesar 0,232 dan koefisien determinasi sebesar 26,3%, dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,484 > 1,664$).
5. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Badilan Grosir Kabupaten Buleleng dengan nilai regresi sebesar 0,253 dan koefisien determinasi sebesar 18,1%, dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,401 > 1,664$).
6. Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Badilan Grosir Kabupaten Buleleng dengan nilai regresi sebesar 0,206 dan koefisien determinasi sebesar 14,8%, dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,428 > 1,664$).

Minat beli berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko Badilan Grosir Kabupaten Buleleng dengan nilai regresi sebesar 0,162 dan koefisien determinasi sebesar 14,7%, dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,156 > 1,664$).

Saran

Dari hasil penelitian, pembahasan dan simpulan penelitian dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut.

1. Mengingat ketiga variabel bebas dari penelitian ini yaitu, diskon, harga, promosi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap minat beli dan keputusan pembelian, maka Badilan Grosir Kabupaten Buleleng perlu untuk mempertahankan dan juga meningkatkan ketiga variabel tersebut.
2. Dari segi promosi, Badilan Grosir Kabupaten Buleleng diharapkan lebih giat lagi dalam menginformasikan adanya potongan harga setiap pembelian agar penjualan produk smartphone meningkat.
3. Pada penelitian selanjutnya diharapkan meneliti variabel-variabel lain di luar variabel yang telah diteliti. Penelitian di luar variabel yang telah diteliti bertujuan agar penelitian selanjutnya lebih bervariasi dan mengetahui variabel lain yang dihasilkan dari pengaruh diskon, harga, promosi, minat beli, dan keputusan pembelian

DAFTAR RUJUKAN

- Alma, Buchari. 2007. Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Bandung: CV. Alfabeta.*
- Amirullah. 2002. Perilaku Konsumen. Yogyakarta: Graha Ilmu.*
- Arikunto dan Suharsimi. 2006. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek. Edisi Revisi. Jakarta: Rineka Cipta*
- As'alul Maghfiroh, Zainul Arifin, dan Sunarti. 2016. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli dan Keputusan Pembelian pada Perdana Indosat Ooredoo. Jurnal, Universitas Brawijaya Malang*
- Boyd, et. al. 2000. Manajemen Pemasaran; Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global. Erlangga. Jakarta.*
- Chin-Jen Lin, Chih-Wei Hsu, Chih-Chung Chang. 2008. A Practical Guide To Support Vector.*
- Dinawan, M. Rhendria. 2010. Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Yamaha Mio Pt Harpindo Jaya Semarang). Tesis. Universitas Diponegoro, Semarang.*
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi I, BPFE-UGM, Yogyakarta.*
- Gitosudarmo, Indriyo. 2000. Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE.*
- Gunawan, Andy. 2013. Analisis Pengaruh Store Name, Brand Name, dan Price Discount terhadap Purchase Intentions. Volume 1, Nomor 1, 1:7.*
- Harjanto, Rudy. 2009. Prinsip-Prinsip Periklanan. Jakarta: PT Gramedia Jakarta.*
- Hurriyati, Ratih. 2010. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.*
- Ismail Razak. 2016. Pengaruh Promosi dan Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan Indihome di Propinsi DKI Jakarta. Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana. Vol. 4 No. 2 Mei 2016 ISSN :2338 – 4794.*
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta : Erlangga.*
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008, Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1 Edisi 12. Alih Bahasa : Bob Sabran. Jakarta : Penerbit Erlangga.*
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2012. Alih Bahasa : Benyamin Molan. Manajemen Pemasaran. Edisi Ketigabelas. Jilid 1 dan 2. Cetakan Keempat. PT. Indeks. Jakarta.*

- Kotler, Philip, 2000, Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Satyo, Ferdina Maya. 2013. Pengaruh Diskon Harga, Merek Produk dan Layanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Garmen. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen* Vol. 2 No. 8 (2013). Skripsi. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Schiffman, Leon., and Kanuk, Leslie Lazar. 2010. Perilaku Konsumen (edisi ketujuh). PT. Indeks, Jakarta.
- Sugiyono, 2011. Metode Penelitian Bisnis. Cetakan ke-15. Alfabet. Bandung
- Sukandarrumidi, 2006. Metodologi Penelitian: Petunjuk Praktis Untuk Peneliti Pemula. Cetakan ketiga. Gajah Mada University Press
- Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Andi
- Umar, Husein. 2000. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Umar, Husein. 2012. Metodologi Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Wicaksono, Adik Wahyu. 2017. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiami di Surakarta*. Skripsi thesis. Universitas Muhammadiyah Surakarta.