

**PENGARUH POTONGAN HARGA, DISPLAY PRODUK, KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK JSP962
DI MATAHARI *DEPARTMENT STORE* PTC PALEMBANG**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat
Guna Mencapai Gelar Sarjana Manajemen**



Diajukan Oleh:

Aulia Dwi Annisa

NPM. 22.01.11.00.09

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

UNIVERSITAS TRIDINANTI

2026

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : AULIA DWI ANNISA
Nomor Pokok/NPM : 2201110009
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH POTONGAN HARGA, DISPLAY
PRODUK, KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PRODUK JSP962 DI MDS PTC PALEMBANG

Pembimbing Skripsi

Tanggal 20/07/2024 Pembimbing I : Dr. Yolandha Veybitha, S.E., M.Si
NIDN : 0226028303

Tanggal 30/08/2024 Pembimbing II : Dr. Irayani, S.E., M.M
NIDN : 0207077901

Mengetahui,

Dekan

Ketua Program Studi



Dr. Hj. Msy Mikial, S.E., M.Si, AK CA, CSRS
NIDN : 0205026401

Dr. Yolandha Veybitha, S.E., M.Si
NIDN : 0226028303

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : AULIA DWI ANNISA
Nomor Pokok/NPM : 2201110009
Jurusan/Prog. Studi : Manajemen
Jenjang Pendidikan : Strata I
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH POTONGAN HARGA, DISPLAY
PRODUK, KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN
PRODUK JSP962 DI MDS PTC PALEMBANG

Penguji Skripsi

Tanggal 30/07/2026 Ketua Penguji : Dr. Yolanda Veybitha, S.E., M.Si
NIDN : 0226028303

Tanggal 30/07/2026 Penguji I : Dr. Irayani, S.E., M.M
NIDN : 0207077901

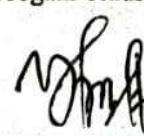
Tanggal 30/07/2026 Penguji II : Muhammad Said, S.E., M.Si
NIDN : 0217046401

Mengesahkan,

Dekan


Dr. Hj. Misy Mikial, S.E., M.Si, AK CA, CSRS
NIDN : 0205026401

Ketua Program Studi


Dr. Yolanda Veybitha, S.E., M.Si
NIDN : 0226028303

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

“Dedikasi bukan tentang melakukan hal luar biasa, melainkan melakukan hal biasa dengan sepenuh hati”

(Aulia Dwi Annisa)

"Dan bahwasanya seorang manusia tiada memperoleh selain apa yang telah diusahakannya."

(QS. An-Najm: 39)

"Hidup bukan saling mendahului, bermimpilah sendiri-sendiri."

(Baskara Putra)

PERSEMBAHAN

Alhamdulillah atas rahmat dan hidayah-Nya, saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Karya skripsi ini saya persembahkan untuk :

- Ayah dan Ibu yang sangat saya sayangi dan cintai.
- Moh. Dicky Pratama (Insyaallah) calon imam yang selalu menemani saya dalam penyusunan skripsi ini.
- Adik saya Mirannty Deszahra beserta keluarga besar saya.
- Dosen-dosen di Universitas Tridinanti Palembang yang saya hormati
- Sahabat-sahabat saya tercinta dan tersayang.
- Teman-teman seperjuangan prodi Manajemen Angkatan 2022.
- Almamaterku Universitas Tridinanti.

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Aulia Dwi Annisa

NPM : 2201110009

Program Studi : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Judul : PENGARUH POTONGAN HARGA, DISPLAY
PRODUK, KUALITAS PELAYANAN TERHADAP
MINAT BELI KONSUMEN JSP962 DI MATAHARI
DEPARTMENT STORE PTC PALEMBANG

Menyatakan bahwa skripsi ini telah di tulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan jiplakan karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan skripsi dengan konsekuensinya.

Palembang, Juli 2026


Aulia Dwi Annisa

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, yang telah memberikan rahmat serta hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyusun skripsi penelitian ini dengan judul **“Pengaruh Potongan Harga, Display Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk JSP962 di Matahari *Department Store* PTC Palembang”**, skripsi ini disusun sebagai salah satu upaya untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen di Universitas Tridinanti.

Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan segala kerendahan hati penulis menyampaikan terimakasih yang sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. H. Edizal AE, M.S, selaku Rektor Universitas Tridinanti Palembang
2. Ibu Dr. Hj. Msy. Mikial, S.E.,M.Si.,Ak. CA. CSRS selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.
3. Ibu Dr. Yolanda Veybhita, S.E.,M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti, sekaligus dosen pembimbing 1 yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan skripsi ini agar dapat diselesaikan dengan baik.
4. Ibu Dr. Irayani, S.E.,M.M selaku dosen pembimbing II yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran untuk mengarahkan dan membimbing penulis dalam menyusun skripsi ini.
5. Bapak dan Ibu Dosen beserta staf karyawan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti yang telah banyak memberikan bekal dan ilmu pengetahuan kepada penulis.
6. Pimpinan dan staf Karyawan Matahari *Department Store* PTC Palembang yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melaksanakan penelitian dan membantu penulis dalam memperoleh data yang diperlukan oleh penulis.
7. Kedua orang tua yang luar biasa banyak berkorban dan berdoa demi keberhasilan penulis dalam proses menyelesaikan skripsi ini serta selalu menjadi inspirasi dan penyemangat penulis.

8. Kepada adikku Mirannty Deszahra terimakasih karena selalu memberikan support yang tiada hentinya dan selalu membantu penulis serta menemani dalam proses menyelesaikan skripsi ini.
9. Kepada Moh. Dicky Pratama terimakasih telah menjadi sosok pendamping setia dalam segala hal, yang menemani penulis dari awal hingga hingga selesainya skripsi ini.
10. Kepada teman-teman penulis yang tak kalah penting kehadirannya, Mona Ningsih, Dina Rahayu, Nurmeilia, Yuli Amalia, Murti, Risma Damayana, terimakasih karena telah hadir dan menjadi bagian dari perjalanan hidup penulis.
11. Kepada teman-teman seangkatan yang telah kebersamaan dari awal perkuliahan
12. Untuk almamaterku tercinta Universitas Tridianti.
13. Terakhir terima kasih yang sebesar-besarnya kepada diri saya sendiri, Aulia Dwi Annisa atas kegigihan, keteguhan hati, dan komitmen yang tidak pernah pudar dalam menyelesaikan seluruh proses penyusunan skripsi ini.

Penulis berharap semoga Allah SWT senantiasa melimpahkan karunia-Nya atas kebaikan yang telah diberikan oleh mereka yang telah membantu. Akhir kata, penulis mengharapkan adanya saran dan kritik yang membangun untuk penyempurnaan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis secara khusus, pembaca secara umum, serta bagi semua pihak yang memerlukan. Aamiin.

Palembang, 22 Juni 2026

Penul

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
RIWAYAT HIDUP	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Perumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	12
1.4.2 Manfaat Praktis.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Kajian Teoritis	14
2.1.1 Minat Beli Konsumen	14
2.1.2 Potongan Harga / Diskon	20
2.1.3 Display Produk	24
2.1.4 Kualitas Pelayanan.....	28
2.2 Penelitian Yang Relevan.....	34
2.3 Kerangka Berfikir	36
2.3.1 Pengaruh Antara Potongan Harga Terhadap Minat Beli.....	38
2.3.2 Pengaruh Antara Display Produk Terhadap Minat Beli	39
2.3.3 Pengaruh Antara Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli	40

2.3.4 Pengaruh Antara Potongan Harga, Display Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli.....	41
2.4 Hipotesis.....	42
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	43
3.1.1 Tempat Penelitian	43
3.1.2 Waktu Penelitian.....	43
3.2 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	44
3.2.1 Sumber Data	44
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data	44
3.3 Populasi dan Sampel.....	45
3.3.1 Populasi.....	45
3.3.2 Sampel dan Teknik Pengambilan Sampling.....	46
3.4 Rancangan Penelitian.....	48
3.5 Variabel dan Definisi Operasional.....	49
3.5.1 Variabel Penelitian.....	49
3.5.2 Definisi Operasional Variabel	49
3.6 Instrumen Penelitian	54
3.6.1 Uji Instrument.....	55
3.7 Teknik Analisis Data	56
3.7.1 Uji Asumsi Klasik.....	57
3.8 Metode Analisis Data.....	58
3.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda	58
3.8.2 Analisis Koefisien Korelasi (r).....	60
3.8.3 Analisis Koefisien Determinasi r^2	60
3.9 Uji Hipotesis.....	61
3.9.1 Uji Parsial (Uji Statistik t).....	61
3.9.2 Uji Simultan (Uji Statistik F)	62
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	64
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	64
4.1.1 Sejarah Matahari <i>Department Store</i>	64
4.1.2 Visi dan Misi Matahari <i>Department Store</i>	65

4.1.3 Struktur Organisasi Matahari Department Store PTC Palembang	66
4.1.4 Uraian Tugas	68
4.2 Gambaran Umum Produk JSP962.....	70
4.3 Karakteristik Responden.....	71
4.4 Hasil Uji Instrumen Penelitian	74
4.4.1 Uji Validitas.....	74
4.4.2 Uji Reliabilitas	78
4.4.3 Uji Asumsi Klasik.....	80
4.5 Metode Analisis Data.....	84
4.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda	84
4.5.2 Analisis Koefisien Korelasi (r)	86
4.5.3 Koefisien Determinasi (R^2)	88
4.6 Uji Hipotesis.....	89
4.6.1 Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t).....	89
4.6.2 Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)	91
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian.....	92
4.7.1 Pengaruh Potongan Harga (X1) Terhadap Minat Beli (Y)	93
4.7.2 Pengaruh Display Produk (X2) Terhadap Minat Beli (Y)	94
4.7.3 Pengaruh Kualitas Pelayanan (X3) Terhadap Minat Beli (Y).....	96
4.7.4 Pengaruh Simultan Potongan Harga, Display Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli (Y).....	98
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	101
5.1 Kesimpulan.....	101
5.2 Saran	102
5.2.1 Saran untuk Manajemen Matahari Department Store PTC Palembang dan Brand JSP962	102
5.2.2 Saran untuk Peneliti Selanjutnya	103
DAFTAR PUSTAKA.....	104

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. 1 Indeks Penjualan Riil (IPR) Indonesia Tahun 2025	1
Tabel 1. 2 Data Penjualan Produk JSP962 di MDS PTC Palembang Tahun 2024-2025.....	6
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3. 1 Jadwal Waktu Penelitian Tahun 2026.....	43
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel	51
Tabel 3. 3 Skala Likert	55
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	71
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	72
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	72
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kunjungan ke MDS PTC Palembang	73
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Variabel Potongan Harga	74
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Variabel Display Produk	75
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Variabel X3 Kualitas Pelayanan	76
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas Y1 Minat Beli	77
Tabel 4. 9 Hasil Uji Reliabilitas.....	78
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas One-Sample Kolmogorof-Smirnov Test.....	80
Tabel 4.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	82
Tabel 4.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	83
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	84
Tabel 4.14 Hasil Analisis Koefisien Korelasi.....	87
Tabel 4.15 Hasil Koefisien Determinasi	89
Tabel 4.16 Hasil Uji Secara Parsial (Uji t).....	90
Tabel 4.17 Hasil Uji Secara Simultan (Uji F).....	92

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	37
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Matahari Department Store PTC Palembang.....	67

ABSTRAK

Aulia Dwi Annisa. Pengaruh Potongan Harga, Display Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk JSP962 Di Matahari Department Store PTC Palembang (Dibawah Bimbingan Ibu Dr. Yolanda Veybitha, S.E., M.Si dan Ibu Dr. Irayani, S.E., M.M)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Potongan Harga, *Display* Produk, dan Kualitas Pelayanan secara parsial maupun simultan terhadap Minat Beli konsumen pada produk JSP962 di Matahari Department Store (MDS) PTC Palembang. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan metode asosiatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung atau melakukan pembelian produk JSP962 di MDS PTC Palembang, dengan sampel sebanyak 97 responden yang ditentukan menggunakan teknik *non-probability sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan meliputi uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi (r^2), serta uji hipotesis (uji t dan uji F) menggunakan perangkat lunak SPSS.

Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa Potongan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli ($t = 7,319$, $\text{sig} = 0,000$), *Display* Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli ($t = 3,553$, $\text{sig} = 0,001$), dan Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli ($t = 7,500$, $\text{sig} = 0,00$). Kualitas Pelayanan ditemukan sebagai variabel yang paling dominan memengaruhi minat beli konsumen. Secara simultan, ketiga variabel independen berpengaruh signifikan terhadap Minat Beli ($F = 176,040$, $\text{sig} = 0,000$). Nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 85% variasi Minat Beli dapat dijelaskan oleh Potongan Harga, *Display* Produk, dan Kualitas Pelayanan, sedangkan sisanya sebesar 15% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian ini.

Kata Kunci: Potongan Harga, *Display* Produk, Kualitas Pelayanan, Minat Beli.

ABSTRACT

Aulia Dwi Annisa. The Effect of Price Discounts, Product Display, and Service Quality on Consumer Purchase Interest of JSP962 Products at Matahari Department Store PTC Palembang (Under the Guidance of Dr. Yolanda Veybitha, S.E., M.Si and Dr. Irayani, S.E., M.M)

This study aims to determine and analyze the partial and simultaneous effects of Price Discounts, Product Display, and Service Quality on Consumer Buying Interest in JSP962 products at Matahari Department Store (MDS) PTC Palembang. The research method used is a quantitative approach with an associative method. The population in this study were all consumers who visited or made purchases of JSP962 products at MDS PTC Palembang, with a sample of 97 respondents determined using non-probability sampling techniques. Data collection was carried out through the distribution of questionnaires that had been tested for validity and reliability. Data analysis techniques included classical assumption tests, multiple linear regression analysis, coefficient of determination (r^2), and hypothesis testing (t-test and F-test) using SPSS software.

The partial results of the study show that Price Discounts have a positive and significant effect on Buying Interest ($t = 7.319$, $\text{sig} = 0.000$), Product Display has a positive and significant effect on Buying Interest ($t = 3.553$, $\text{sig} = 0.001$), and Service Quality has a positive and significant effect on Buying Interest ($t = 7.500$, $\text{sig} = 0.000$). Service Quality was found to be the most dominant variable influencing consumer buying interest. Simultaneously, the three independent variables have a significant effect on Buying Interest ($F = 176.040$, $\text{sig} = 0.000$). The coefficient of determination indicates that 85% of the variation in Buying Interest can be explained by Price Discounts, Product Display, and Service Quality, while the remaining 15% is influenced by other factors outside this research model.

Keywords: Price Discounts, Product Display, Service Quality, Buying Interest.

RIWAYAT HIDUP

Aulia Dwi Annisa lahir di Palembang pada tanggal 22 Agustus 2001 dari pasangan Bapak Roihan dan Ibu Merry Evarita, anak kedua dari tiga bersaudara.

Penulis menyelesaikan pendidikan dasar di SDN 42 Palembang dan lulus pada tahun 2013. Kemudian melanjutkan pendidikan menengah pertama di SMPN 5 Bayung Lencir dan lulus pada tahun 2016. Selanjutnya penulis menempuh pendidikan menengah atas di SMAN 1 Bayung Lencir dan lulus pada tahun 2019 dan penulis melanjutkan pendidikan ke jenjang Strata Satu (S1) di Universitas Tridinanti Palembang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri ritel di Indonesia telah memasuki era baru yang ditandai dengan volatilitas pasar yang tinggi dan perubahan perilaku konsumen yang drastis pascapandemi. Di era globalisasi saat ini, lingkungan bisnis berkembang dengan pesat, sehingga memicu persaingan yang ketat. Hal ini sangat terlihat di industri yang persaingannya semakin ketat dari hari ke hari (Irayani dkk., 2025). Bank Indonesia (2025) Indeks Penjualan Riil (IPR) terus mengalami fluktuasi, di mana pada awal tahun 2025 tercatat pertumbuhan sebesar 0,8%. Untuk memperjelas kondisi tersebut, disajikan pada tabel berikut.

Tabel 1.1
Indeks Penjualan Riil (IPR) Indonesia Tahun 2025

Bulan	IPR (Indeks)	Pertumbuhan	Keterangan
Januari 2025	211,5	-4,7%	Koreksi Pasca Nataru
Februari 2025	213,2	0,8%	Awal Pemulihan

Sumber: Bank Indonesia, Survei Penjualan Eceran, 2025

Berdasarkan tabel 1.1, terlihat bahwa kinerja penjualan ritel pada awal tahun 2025 mengalami penurunan pada bulan Januari dan mulai menunjukkan pemulihan pada bulan Februari. Namun, sektor pakaian (sandang) menghadapi tantangan besar akibat penetrasi pasar *e-commerce* yang kian agresif, seiring dengan meningkatnya penggunaan internet dan kemudahan transaksi digital yang mendorong pertumbuhan belanja online di Indonesia (Immaculata dkk., 2025). Meskipun demikian, pusat perbelanjaan fisik atau *department store* tetap memiliki relevansi yang kuat karena menawarkan aspek pengalaman (*experiential marketing*) yang

tidak dapat digantikan oleh platform digital. Hal ini dikarenakan pengalaman langsung yang melibatkan aspek emosional, sensorik, dan interaksi sosial mampu meningkatkan keterlibatan konsumen serta mendorong minat beli (Putranti dkk., 2026). Dengan demikian, meskipun *e-commerce* terus berkembang pesat, keberadaan toko fisik tetap penting sebagai sarana untuk menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih mendalam dan berkesan bagi konsumen.

Matahari *Department Store* (MDS) sebagai pemimpin pasar ritel modern di Indonesia dituntut untuk mengatur strategi yang presisi. Di tengah gempuran tren *fast fashion* global, Matahari *Department Store* harus mampu mengelola berbagai merek internal maupun eksternal agar tetap kompetitif. Salah satu merek yang memiliki posisi strategis adalah JSP962. Sebagai brand yang menysasar segmen pasar yang dinamis, JSP962 dihadapkan pada realitas persaingan di Palembang Trade Center (PTC), yang dikenal sebagai salah satu pusat perbelanjaan dengan tingkat trafik pengunjung tertinggi kedua di Kota Palembang.

JSP962 adalah salah satu merek pakaian anak dan bayi asal Indonesia yang cukup dikenal dan sering dipasarkan di *department store* seperti Matahari *Department Store*. Brand ini diproduksi oleh PT Jusindo Sumberprakarsa, sebuah perusahaan yang telah lama bergerak di bidang industri garmen dan fokus pada kebutuhan fashion anak dan bayi (PT Jusindo Sumber Prakarsa, 2026). Perusahaan ini didirikan pada tahun 1986 di Indonesia, dan telah memiliki pengalaman lebih dari 30 tahun dalam memproduksi fashion anak, serta terus melakukan inovasi untuk menjaga daya saing dan kualitas produknya di pasar (LinkedIn, 2024).

Produk JSP962 mencakup berbagai jenis pakaian seperti dress anak perempuan, kemeja dan celana anak laki-laki, hingga romper untuk bayi, dengan

rentang usia dari 1 tahun sampai dengan 14 tahun. Ciri khas dari produk JSP962 adalah desainnya yang kasual dan modern, penggunaan bahan yang nyaman seperti katun, serta harga yang relatif terjangkau sehingga cocok untuk pemakaian sehari-hari maupun acara semi formal. Karena kualitas dan variasinya yang cukup lengkap, JSP962 menjadi salah satu pilihan populer bagi orang tua yang mencari pakaian anak dengan keseimbangan antara harga dan kenyamanan. Di tengah posisi pasarnya yang kuat, JSP962 bersaing ketat dengan beberapa merek mapan seperti Osella Kids dan Cool Kids yang memiliki jangkauan distribusi serupa. Selain itu, penetrasi pasar dari Twist Kids yang unggul dalam tren desain modern serta Pito Dito pada ceruk pasar semi-formal turut memperketat persaingan di industri ritel pakaian anak.

Keberhasilan dalam memicu minat beli konsumen pada produk JSP962 tidak lagi bisa hanya mengandalkan loyalitas merek semata. Kotler dkk (2021) berpendapat bahwa minat beli merupakan tahap di mana konsumen membentuk preferensi di antara merek-merek dalam kumpulan pilihan dan juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Dalam konteks JSP962 di Matahari *Department Store* PTC, minat ini dipengaruhi oleh tiga pilar utama: strategi stimulasi harga (potongan harga), komunikasi visual (*display* produk), dan interaksi interpersonal (kualitas pelayanan). Potongan harga secara teoritis berfungsi sebagai insentif jangka pendek yang menurunkan hambatan ekonomi konsumen agar segera bertransaksi (Kotler & Keller, 2016). Tjiptono (2019) menambahkan bahwa potongan harga sebagai bagian dari bauran promosi mampu meningkatkan persepsi

nilai (*perceived value*) konsumen terhadap suatu produk, sehingga secara teoritis berkontribusi terhadap peningkatan minat beli.

Selain aspek harga, minat beli juga secara teoritis dipengaruhi oleh *display* produk atau *visual merchandising*. Berman & Evans (2018) menjelaskan bahwa penataan dan penyajian produk di dalam gerai berperan sebagai alat komunikasi non-verbal yang mampu menarik perhatian, membangkitkan ketertarikan, serta mendorong konsumen untuk melakukan pembelian tanpa harus dibantu oleh tenaga penjual (*silent salesman*). Levy dkk., (2019) turut menegaskan bahwa elemen visual seperti pencahayaan, tata letak, dan pengelompokan produk berdasarkan kategori dapat memengaruhi persepsi dan minat beli konsumen di dalam toko.

Selain potongan harga dan display produk, kualitas pelayanan turut menjadi variabel yang secara teoritis berkontribusi terhadap pembentukan minat beli. Parasuraman dalam buku Tjiptono & Chandra (2019) melalui konsep SERVQUAL menjelaskan bahwa kualitas pelayanan dapat diukur melalui lima dimensi utama, yaitu tangibles, reliability, responsiveness, assurance, dan empathy, yang secara kolektif memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas interaksi yang mereka terima. Tjiptono & Chandra (2019) menegaskan bahwa kualitas pelayanan yang baik dapat membangun kepercayaan dan kenyamanan konsumen, sehingga pada akhirnya mendorong terbentuknya minat beli terhadap suatu produk atau merek.

Berdasarkan kajian teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa secara teoritis minat beli konsumen dipengaruhi oleh tiga variabel utama, yaitu potongan harga, display produk, dan kualitas pelayanan. Namun demikian, dalam praktiknya penerapan ketiga variabel tersebut pada objek penelitian tidak selalu berjalan sesuai

dengan kondisi ideal yang digambarkan oleh teori, sebagaimana tercermin dari fenomena berikut.

Potongan harga atau diskon tetap menjadi instrumen promosi yang paling dominan dalam menarik massa. Namun, fenomena di Matahari *Department Store* PTC menunjukkan adanya kelelahan diskon (*discount fatigue*), di mana konsumen mulai skeptis terhadap besaran persentase diskon yang diberikan jika tidak dibarengi dengan nilai produk yang sepadan. Bagi JSP962, penerapan potongan harga seringkali menjadi pedang bermata dua. Di satu sisi, ia efektif meningkatkan trafik ke gerai, namun di sisi lain, diskon yang terlalu sering dapat mendegradasi ekuitas merek. Husain dkk (2022) menemukan bahwa potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Temuan serupa dikonfirmasi oleh Widodo & Santoso (2023) yang menegaskan bahwa persepsi nilai dari diskon secara langsung memengaruhi intensi pembelian, terutama pada kategori *fashion* yang memiliki sensitivitas harga tinggi. Namun, Pramudita & Haryanto (2022) memperingatkan bahwa frekuensi pemberian diskon yang berlebihan justru dapat menurunkan *reference price* konsumen sehingga melemahkan daya tarik produk dalam jangka panjang.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan menguji apakah strategi harga JSP962 saat ini masih cukup kuat untuk menggerakkan minat beli di tengah persaingan harga antar-brand di Matahari *Department Store* PTC Palembang.

Tabel 1.2
Data Penjualan Produk JSP962 di Matahari *Department Store* PTC
Palembang Tahun 2024-2025

No	Periode	Target	Realisasi	Pencapaian
1	Semester I 2024	450.000.000	345.210.658	76,7%
2	Semester II 2024	480.000.000	256.345.500	53,4%
3	Semester I 2025	420.000.000	289.800.000	69,0%
4	Semester II 2025	500.000.000	245.000.000	49,0%

Sumber: Data Penjualan 2024 dan 2025

Berdasarkan Tabel 1.2 terlihat adanya gap yang semakin lebar antara target dan realisasi, terutama pada semester II tahun 2025 yang hanya mencapai 49%. Fenomena ini memperkuat adanya indikasi kelelahan diskon (*discount fatigue*). Dalam pelaksanaannya, strategi potongan harga yang diterapkan pada produk JSP962 di Matahari *Department Store* PTC Palembang menunjukkan hasil yang bervariasi. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa diskon tidak selalu memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli, sehingga dalam kondisi tertentu konsumen dapat menjadi kurang responsif terhadap strategi potongan harga (Utami & Juanda, 2022). Penelitian lain juga menemukan bahwa diskon tidak selalu berdampak langsung terhadap keputusan pembelian meskipun mampu meningkatkan minat beli konsumen, sehingga diperlukan faktor lain untuk mendorong terjadinya keputusan pembelian (Putra dkk., 2016).

Dalam lingkungan ritel yang padat, *display* produk berfungsi sebagai penjual yang diam (*silent salesman*). *Visual merchandising* yang efektif mencakup pengaturan pencahayaan, koordinasi warna, dan tata letak yang mampu menciptakan narasi produk. *Display* produk yang baik harus mampu menghentikan langkah konsumen (*stopping power*) dan mengubah ketertarikan menjadi keinginan untuk mencoba (Fatmawati & Zaini, 2023). Dengan demikian, dapat disimpulkan

bahwa baik strategi potongan harga maupun *display* produk masih belum efektif secara maksimal dalam meningkatkan minat beli konsumen, sehingga perlu dilakukan evaluasi dan perbaikan agar dapat mendukung pencapaian target penjualan yang baik dan efektif.

Di counter JSP962 Matahari *Department Store* PTC Palembang, tantangan *visual* sangat nyata. Dengan luas area yang terbatas dan persaingan *visual* dari brand tetangga, JSP962 harus mampu menonjolkan identitasnya. Pengamatan awal menunjukkan bahwa penataan produk yang kurang dinamis seringkali membuat koleksi terbaru tidak terlihat oleh pengunjung. Sinkronisasi antara tema promosi (potongan harga) dengan presentasi *visual* produk menjadi kunci yang akan dikaji lebih dalam dalam penelitian ini. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa keselarasan warna dan tema dalam *visual merchandising* dapat meningkatkan daya tarik produk serta mendorong minat beli konsumen (Ayudita, 2025). Sejalan dengan hal tersebut, Rachmawati & Kusuma (2023) menemukan bahwa elemen *visual merchandising* seperti *window display*, *floor merchandising*, dan pencahayaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di gerai *fashion* ritel. Lebih lanjut, Aisyah & Mahardika (2024) memperkuat argumen ini dengan menunjukkan bahwa penataan produk yang terstruktur berdasarkan kategori usia pada segmen *fashion* anak terbukti meningkatkan durasi kunjungan konsumen di dalam gerai, yang pada akhirnya berkorelasi positif dengan minat beli. Selain itu, tampilan produk yang menarik, seperti pengaturan layout, pencahayaan, dan *display* yang rapi, terbukti dapat meningkatkan daya tarik *visual* serta mendorong pembelian impulsif konsumen (Irnawati dkk., 2025).

Variabel ketiga yang tidak kalah krusial adalah kualitas pelayanan. Tjiptono & Chandra (2019) menekankan tiga dimensi utama kualitas pelayanan yaitu : *Outcome related dimension (technical quality, Image-related dimension, Process-related dimension*.

Di era di mana konsumen sangat menghargai waktu dan kenyamanan, kecepatan dan keramahan staf penjualan di Matahari *Department Store* PTC Palembang menjadi pembeda utama. Pendapat ini diperkuat oleh penelitian terbaru yang menunjukkan bahwa kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, karena mampu menciptakan pengalaman berbelanja yang nyaman dan meningkatkan kepuasan pelanggan (Panjaitan dkk., 2023).

Hal ini relevan dengan kondisi di Matahari *Department Store* PTC Palembang, di mana keterbatasan jumlah staf pada jam sibuk berpotensi menggerus pengalaman belanja konsumen secara keseluruhan. Lebih jauh, Sulistyowati & Fauzi (2024) menemukan bahwa kegagalan layanan pada momen kritis (*service failure at peak hours*) berdampak dua kali lebih besar terhadap penurunan minat beli dibandingkan dengan layanan biasa yang tidak optimal.

Keluhan pelanggan seringkali muncul pada jam-jam sibuk yaitu pada periode siang hingga malam hari sekitar pukul 14.00–20.00 WIB, serta pada akhir pekan ketika jumlah pengunjung meningkat secara signifikan. Namun, peningkatan tersebut tidak selalu diimbangi dengan ketersediaan staf pelayanan yang memadai, sehingga berpotensi menimbulkan antrean dan keterlambatan dalam melayani konsumen. Selain itu, pelayanan yang diberikan masih cenderung bersifat

responsif, di mana staf memberikan bantuan setelah konsumen meminta, bukan secara proaktif. Di sisi lain, *display* produk yang ada belum sepenuhnya mendukung kemudahan konsumen dalam memilih produk secara mandiri, sehingga konsumen masih bergantung pada bantuan staf, terutama dalam menentukan ukuran dan kesesuaian produk. Kondisi ini dapat memengaruhi kenyamanan berbelanja dan berpotensi menghambat proses terbentuknya minat beli hingga keputusan pembelian. Interaksi yang buruk dapat dengan cepat membatalkan niat beli meskipun harga dan *display* sudah sangat menarik.

Penelitian ini menjadi relevan karena mengisi tiga lapis kesenjangan penelitian yang teridentifikasi secara sistematis dalam literatur yang ada. Pertama, kesenjangan konsistensi temuan empiris. Beberapa penelitian menemukan bahwa potongan harga berpengaruh signifikan terhadap minat beli (Husain dkk., 2022), namun studi lain menunjukkan hasil yang berbeda, di mana diskon tidak selalu menghasilkan dampak signifikan terhadap minat beli dan bahkan dapat memicu *discount fatigue* yang melemahkan ekuitas merek dalam jangka Panjang (Pramudita & Haryanto, 2022; Utami & Juanda, 2022). Inkonsistensi serupa juga ditemukan pada variabel *display* produk, di mana Rachmawati & Kusuma (2023) mengkonfirmasi pengaruh signifikannya terhadap minat beli, sementara efektivitasnya sangat bergantung pada konteks gerai dan segmentasi konsumen yang belum banyak dikaji secara spesifik pada segmen *fashion* anak. Pada variabel kualitas pelayanan, Nugroho & Pertiwi (2023) menegaskan bahwa dimensi *responsiveness* dan *empathy* paling dominan memengaruhi minat beli, namun

temuan ini belum diuji pada kondisi *peak hour* di *department store* kota sekunder seperti Palembang.

Kedua, kesenjangan integrasi variabel. Mayoritas penelitian terdahulu hanya menguji satu atau dua variabel secara parsial tanpa memodelkan ketiganya dalam satu kerangka yang komprehensif dan simultan. Padahal, Widodo & Santoso (2023) menegaskan bahwa efektivitas diskon tidak dapat dilepaskan dari kualitas presentasi *visual* produk, sementara Sulistyowati & Fauzi (2024) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berperan sebagai penentu akhir konversi minat beli menjadi keputusan pembelian aktual. Absennya model integratif yang menyatukan ketiga variabel ini secara simultan menjadi celah teoritis yang nyata dalam literatur ritel Indonesia.

Ketiga, kesenjangan konteks penelitian. Penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh ketiga variabel tersebut pada merek lokal segmen *fashion* anak di lingkungan *department store* yang kompetitif di kota sekunder Indonesia masih sangat terbatas. Karakteristik unik Matahari *Department Store* PTC Palembang meliputi tingginya intensitas persaingan *in-store* antarmerek, dominasi segmen konsumen keluarga muda, serta pola kunjungan yang terkonsentrasi pada akhir pekan menghasilkan dinamika perilaku belanja yang berbeda secara struktural dibandingkan konteks ritel yang selama ini menjadi basis penelitian terdahulu. Kondisi ini memperkuat urgensi penelitian yang berfokus pada konteks spesifik tersebut untuk menghasilkan temuan yang aplikatif dan relevan bagi pengembangan strategi ritel lokal.

Dengan demikian, terdapat *research gap* berupa ketidakkonsistenan hasil penelitian terdahulu, keterbatasan penelitian yang mengintegrasikan ketiga variabel secara simultan, serta kurangnya kajian pada konteks spesifik ritel fashion anak di lingkungan *department store* yang kompetitif.

Berdasarkan latar belakang dan beberapa penelitian terdahulu, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Potongan Harga, Display Produk, Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Produk JSP962 di Matahari *Department Store* PTC Palembang.”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas penulis dapat merumuskan permasalahan diatas mengenai :

1. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara potongan harga terhadap minat beli konsumen produk JSP962 di Matahari *Department Store* PTC Palembang?
2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara *display* produk terhadap minat beli konsumen produk JSP962 di Matahari *Department Store* PTC Palembang?
3. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen produk JSP962 di Matahari *Department Store* PTC Palembang?
4. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara potongan harga, *display* produk, dan kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen produk JSP962 di Matahari *Department Store* PTC Palembang?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk :

1. Mengetahui pengaruh parsial potongan harga terhadap minat beli konsumen JSP962 di Matahari *Department Store* PTC Palembang.
2. Mengetahui pengaruh parsial *display* produk terhadap minat beli konsumen JSP962 di Matahari *Department Store* PTC Palembang.
3. Mengetahui pengaruh parsial kualitas pelayanan terhadap minat beli konsumen JSP962 di Matahari *Department Store* PTC Palembang.
4. Mengetahui pengaruh simultan dari ketiga variabel independen terhadap minat beli konsumen JSP962 di Matahari *Department Store* PTC Palembang.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memperkaya literatur manajemen pemasaran ritel, khususnya dalam mengintegrasikan teori perilaku konsumen dengan strategi operasional toko di pasar lokal Indonesia.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan strategis bagi manajemen Matahari *Department Store* PTC Palembang dalam merumuskan kebijakan promosi dan penataan area penjualan yang lebih efektif.

Bagi manajemen brand JSP962, hasil ini dapat menjadi dasar evaluasi untuk menyeimbangkan antara strategi potongan harga dengan penguatan ekuitas merek melalui aspek *visual* dan kualitas pelayanan. Selain itu, penelitian ini bermanfaat

bagi tenaga pemasar dalam meningkatkan standar pelayanan pelanggan guna memastikan minat beli konsumen dapat terkonversi menjadi keputusan pembelian yang nyata di lapangan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S., & Mahardika, R. (2024). The Impact of Age-Based Category Display on Consumer Browsing Time and Purchase Intention in Children's Fashion Retail. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 12.
- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Alma, B. 2020. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa (Edisi Revisi)*. Alfabeta.
- Ayudita, K. (2025). Visual Merchandising Impact on Consumer Attention: A Qualitative Retail Study. *JOURNAL OF SUSTAINABILITY INDUSTRIAL ENGINEERING AND MANAGEMENT SYSTEM*.
- Azalia, P. A., & Othman, L., (2025). Pengaruh Keragaman Produk dan Display Product Terhadap Minat Beli pada Toko Almeeraakyla. *eCo-Buss*, 8(2).
- Bank Indonesia. (2025). *Penjualan Eceran Diprakirakan Meningkat*. www.bi.go.id
- Berman, B. R., & Evans, J. R. (2018). *Retail Management: A Strategic Approach* (13 ed.). Pearson Education.
- Dyanti, A. N., & Indriyatni, L. (2023). PENGARUH DISPLAY PRODUK, KUALITAS PRODUK DAN KELENGKAPAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN. *Jurnal Ilmiah Fokus Ekonomi, Manajemen, Bisnis & Akuntansi (EMBA)*, 2(03), 357–362. <https://doi.org/10.34152/emba.v2i03.916>
- Fatmawati, N. I., & Zaini, A. (2023). PENGARUH VISUAL MERCHANDISING DAN DISPLAY PRODUK TERHADAP IMPULSE BUYING KONSUMEN

- PADA MINISO MALL OLYMPIC GARDEN MALANG. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 91–96. <https://doi.org/10.33795/jab.v9i1.487>
- Ferdinand, A. T. (2020). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (Edisi Terbaru). BP Undip Press.
- Fitri, N. A., & Basri, H. (2022). Pengaruh Sistem Pembelajaran Daring, Motivasi Belajar Terhadap Prestasi Mahasiswa Dengan Minat Belajar Sebagai Variabel Moderasi. *Jurnal Ekombis Review*, 10(2). <https://doi.org/10.37676/ekombis.v10i2>
- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26* (10 ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ginting, C., & Hartati, F. A. (2023). *Analisis Minat Beli Konsumen Berdasarkan Kemasan Produk Makanan dan Minuman*.
- Herawati, S., Mustaqim, M., & Kudus, I. (2024). *Harga Diskon, Paket Bonus, dan Display Produk terhadap Minat Beli Pengunjung ADA Swalayan Kudus*. 2(4). <http://jim.ac.id/index.php/JEBISKU/>
- Heryenzus, Simanjuntak, P. J., & Yando, A. D. (2023). PENGARUH KEAMANAN, DISPLAY PRODUK, DAN NILAI PELANGGAN TERHADAP MINAT BELI PADA RAMAYANA DEPARTEMEN STORE. Dalam *Jurnal PROFITA: Akuntansi dan Manajemen* (Vol. 2).
- Hidayah, N., & Pamikatsih, T. R. (2023). Pengaruh Discount, Display Product, dan Shopping Lifestyle terhadap Impulse Buying pada Pt. Matahari Departemen Store Surakarta. *Jurnal Ilmiah Swara MaNajemen (Swara Mahasiswa Manajemen)*, 3(2), 322. <https://doi.org/10.32493/jism.v3i2.30737>

- Hidayat, R., & Nasution, S. (2024). Pengaruh Price Discount dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli Konsumen pada Industri Ritel Modern. *Jurnal Riset Manajemen dan Akuntansi*, 6(2).
- Humaira, M. S., Veybitha, Y., & Suprani, Y. (2025). Pengaruh aktivitas merek, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian produk Make Over pada Guardian Palembang Icon. *Strategi: Jurnal Manajemen*, 15(2), 97–110. Universitas Tridinanti.
- Husain, N., Rita Karundeng, D., & Afan Suyanto, M. (2022). Analisis Lokasi, Potongan Harga, Display Produk dan Kualitas Produk Terhadap Minat ... Analisis Lokasi, Potongan Harga, Display Produk dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Alfamart Kayubulan. *Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan*, 10, 63–85. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v9i1.332>
- Immaculata, K., Salma, A., & Yunus, E. (2025). Consumer Experience in Purchasing Fashion Products in Indonesian E-Commerce: A Mixed-Methods Study on Customer and Supply Chain Practitioner Perspectives. *Journal of Consumer Sciences*, 415–436. <https://doi.org/10.29244/jcs.10.3.415-436>
- Irayani, I., Zanariah, M., Nargis, L., Azrin, A., & Ridwan, M. (2025). *Adapting To Change: A PEST Analysis Of Private Universities In Palembang In The Era Of Digital Transformation*. 13(2), 13. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v13i2>
- Irnawati, D., Kustaji, & Saputra, M. Y. A. (2025). Pengaruh Visual Merchandising terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Konsumen Ritel di Bojonegoro. *Jurnal Alwatzikhoebillah : Kajian Islam, Pendidikan, Ekonomi, Humaniora*, 11(2), 478–491. <https://doi.org/10.37567/alwatzikhoebillah.v11i2.3924>

Kotler, P., & Armstrong, G. (2022). *Principles of Marketing* (17 ed.). Pearson.

Kotler, P., & Keller, L. K. (2016). *Marketing Management* (15 ed.). Pearson.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2021). *Marketing Management* (16 ed.).
Pearson.

Levy, M., Weitz, B. A., & Grewal, D. (2018). *Retailing Management* (10 ed.).
McGraw-Hill Education.

LinkedIn. (2024, April 27). *PT Jusindo Sumberprakarsa Company Profile*.

Lupiyoadi, R. (2023). *Manajemen Pemasaran Jasa* (3 ed.). Salemba Empat.

Lusiah, Noviantoro, D., & Akbar, A. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Ekonomi*, 24(2), 213. <https://doi.org/10.24912/je.v24i2.574>

Mirnasari, P., Tria Putri, L., & Litra Diantara. (2023). PENGARUH DISPLAY, PROMOSI MEDIA SOSIAL DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA IVO FASHION BANGKINANG KOTA. *Jotika Journal In Management and Entrepreneurship*, 3(1), 14–23. <https://doi.org/10.56445/jme.v3i1.104>

Novtania Putri, Cindy. 2017. *Pengaruh Potongan Harga terhadap Minat Beli*.
Jurnal Universitas Telkom. 4 (1) : 972-984.

Nugroho, B. A., & Pertiwi, D. (2023). The Dominant Roles of Responsiveness and Empathy in Service Quality towards Purchase Intention during Peak Hours in Retail Stores. *Jurnal Bisnis dan Manajemen Kontemporer*, 15.

Oktaviano, Deigo., Riska Ayu Pramesthi., & Triska Dewi Pramitasari. (2025).
PENGARUH DISPLAY PRODUK, SERVICE QUALITY, DAN PRICE

DISCOUNT TERHADAP PURCHASE DECISION DENGAN LOYALITY
SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA YO WES MIE DI JALAN
CEMPAKA SITUBONDO. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneur (JME)*. Vol. 4,
No. 2, Februari 2025: 286-306

Pakpahan, C. L. (2021). Pengaruh Variasi Produk Dan Display Layout Iwan Ponsel
Pajus Medan. 1–70.

Pangaribuan, D. D., & Pohan, Y., A. (2024). Pengaruh Display Produk, Persepsi
Harga, Kualitas Pelayanan dan Perilaku Hedonic Shopping terhadap Minat
Beli Konsumen pada MR DIY Ringroad City Walk Medan. *Jurnal Dunia
Pendidikan*, 5(3)

Panjaitan, J. H., Manik, P. C., & Ritonga, R. R. (2023). Pengaruh Harga, Promosi,
dan Kualitas Pelayanan terhadap Minat Beli. *Mandiri : Jurnal Akuntansi dan
Keuangan*, 2(3), 118–128. <https://doi.org/10.59086/jak.v2i3.314>

Pramudita, A. S., & Haryanto, B. (2022). The Dual Effect of Price Discounts on
Brand Equity and Purchase Intention: The Role of Internal Reference Price.
Journal of Consumer Marketing Strategy, 10(2).

Pratama, F., & Handoyo, S. E. (2024). *PENGARUH PERCEIVED PRICE DAN
PERCEIVED QUALITY TERHADAP PURCHASE INTENTION MELALUI
PERCEIVED VALUE*.

PT Jusindo Sumber Prakarsa. (2026). *JSP962 - Baby & Kids Fashion Wear*.
<https://jsp962.com/pages/tentang-kami>

Putra, E. W., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016). PENGARUH DISKON
TERHADAP MINAT BELI SERTA DAMPAKNYA PADA KEPUTUSAN

- PEMBELIAN (Study pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Putranti, C. Y. D., Agustin, H., & Bramanti, G. W. (2026). The Influence of Experiential Marketing Strategy on Purchase Intention: A Literature Review. *International Journal of Business and Management Technology in Society*, 2(1), 36–44. <https://doi.org/10.12962/j30254256.v2i1.8852>
- Putri, R. A., & Marginingsih, R. (2024). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Pelanggan di Yoehan Busana Cabang Citayam. *Jurnal Manuhara : Pusat Penelitian Ilmu Manajemen dan Bisnis*, 2(3), 280–290. <https://doi.org/10.61132/manuhara.v2i3.1052>
- Rachamati, Y., GS, A. D., & Permadi, E. G. (2022). ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PASIEN DI PUSKESMAS KEDUNGORO. *Jurnal Mahasiswa Manajemen dan Akuntansi*.
- Rachmawati, D., & Kusuma, A. H. (2023). The Influence of Visual Merchandising Elements on Consumer Purchase Intention in Modern Fashion Retail. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis*, 18.
- Riyanto, A., & Putera, A. (2022). *Metodologi Penelitian Kesehatan dan Teknik Analisis Data*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.
- Salsyabila, S. Ramadhanti dkk. (2021). Pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap minat beli pada marketplace shopee. *Jurnal Manajemen* 13(1): 37-46
- Sanusi, A. (2021). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Salemba Empat.

- Saputra, M. R., dkk. (2024). Pengaruh Store Atmosphere dan Display Produk terhadap Minat Beli Konsumen pada Ritel Modern. *Jurnal Manajemen Pemasaran Modern*, 12(2).
- Sari, M. D., Chaniago, H., & Indira, H. (2025). Efektivitas diskon dan promosi digital dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen wanita di e-commerce Indonesia. *Journal of Management and Digital Business*, 5(2), 603–623. <https://doi.org/10.53088/jmdb.v5i2.1833>
- Setiagraha, D., Junianto, M., & Muharramah, U. (2023). *Pengaruh green marketing terhadap minat beli serta dampaknya pada keputusan pembelian di Minimarket Alfamart Kota Palembang*. *Journal of Management, Entrepreneur and Cooperative*, 2(2), 82–91. <https://doi.org/10.56869/jmec.v2i2.509>
- Sinaga, Y. E., & Marpaung, N. (2023). PENGARUH VISUAL MERCHANDISING DAN POTONGAN HARGA TERHADAP IMPULSE BUYING. *TRANSEKONOMIKA: AKUNTANSI, BISNIS DAN KEUANGAN*, 3(1), 83–97. <https://doi.org/10.55047/transekonomika.v3i1.338>
- Sofiah, S., & Nurmulya, F. (2024). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Konsumen Es The Poci. *Jurnal Manajemen Bisnis Tri Bhakti*.
- Solomon, M.R. (2020). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (13th Global ed.). Harlow: Pearson.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* (18 ed.). Alfabeta.

- Sujarweni, V. W. (2021). *Metodologi Penelitian: Bisnis & Ekonomi*. Pustaka Baru Press.
- Sulistiyowati, R., & Fauzi, M. A. (2024). The Magnitude of Service Failure at Critical Moments: Impact Analysis on Consumer Purchase Intention in Retail Environments. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 11.
- Suprayogi, Agus. (2022). PENGARUH DISPLAY PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK ALFAMART CABANG PONDOK JAGUNG TANGERANG SELATAN. *Jurnal Tadbir Peradaban*. Volume 2, Nomor 1
- Sutanto, I. L., & Nirawati, L. (2023). PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN POTONGAN HARGA (DISKON) TERHADAP MINAT BELI PRODUK ROUGHNECK DI SHOPEE. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 8(1), 49–58. <https://doi.org/10.31932/jpe.v8i1.2031>
- Sutisna, 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosdakarya. Bandung
- Suyanto, M. (2021). *Strategi Pemasaran Modern*. Andi Offset.
- Thamara, F., Dandi, F., Maulida, I., & Sanjaya, V. F. (2020). EFFECT OF PRICE DISCOUNT, INSTORE DISPLAY, AND PROMOTION ON IMPULSE BUYING. Dalam *Journal of Islamic Economic Scholar* (Vol. 1, Nomor 3).
- Tjiptono, F. (2020). *Strategi Pemasaran: Prinsip & Penerapan* (5 ed.). Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Pemasaran: Prinsip, Strategi, dan Kasus* (2 ed.). Andi Offset.

- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2019). *Service Quality: Satisfaction and Loyalty* (3 ed.). Bayu Media Publishing.
- Utami, W. N., & Juanda, T. A. (2022). *THE EFFECT OF PRICE DISCOUNT AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON IMPULSE BUYING AT MARKETPLACE SHOPEE*. *Journal of Business and Management Inaba*, 1(02), 136–152. <https://doi.org/10.56956/jbmi.v1i02.122>
- Wardhana, A. (2024a). *Consumer Behavior in the Digital Era 4.0 – Edisi Indonesia*. CV Eureka Media Aksara.
- Wardhana, A. (2024b). *PERILAKU KONSUMEN DI ERA DIGITAL PENERBIT CV.EUREKA MEDIA AKSARA*.
- Wardhana, A. (2024c). *Strategi Retail Marketing: Mengoptimalkan Display dan Tata Letak Toko untuk Meningkatkan Penjualan*. Media Sains Indonesia.
- Wardhana, A., Sudirman, A., Sulhaini, & Sayuti, M. (2024). *Manajemen Pemasaran Berbasis Pelanggan*. www.medsan.co.id
- Widjaya Putra, Endhar. 2016. Pengaruh Diskon terhadap Minat Beli serta dampaknya pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis* . 38 (2) : 184:193.
- Widodo, A., & Santoso, H. (2023). Analysis of Price Discount Perception and Product Quality on Purchase Intention: A Study on Fashion Retail Consumers. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 24.

