

**PENGARUH STRUK KUPON DISKON, CITRA MEREK, DAN
VARIAN PRODUK TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN DI
MATAHARI DEPARTMENT STORE PALEMBANG TRADE
CENTER**

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Sebagian Dari Syarat-Syarat Guna
Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi dan Bisnis**



Diajukan Oleh:

**RAHAYU SURYANI
NPM. 19.01.11.0059**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS TRIDINANTI**

2023

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Rahayu Suryani
Nomor Pokok/NIM : 19.01.11.0059
Jurusan/Prog.Studi : Manajemen
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Struk Kupon Diskon, Citra Merek dan Varian Produk terhadap Loyalitas Konsumen di Matahari Department Store Palembang Trade Center

Pembimbing Skripsi :

Tanggal 18/4/23 Pembimbing I : Prof. Dr. H. Sulbahri Madijir, SE. MM
NIDN : 6995230021

Tanggal 17/4/23 Pembimbing II : Hj. Noviarni, SE, M.Si
NIDN : 0221116101

Mengetahui :



Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Tanggal 27/4/23

Dr. Msy. Mikial, SE, M.Si, Ak, CA, CSRS
NIDN. 0205026401

Ketua Program Studi,
Tanggal 27/4/23

Mariyam Zanariah, SE. MM
NIDN : 0222096301

250 / PS / DFE / 23

UNIVERSITAS TRIDINANTI
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Rahayu Suryani
Nomor Pokok/NIM : 19.01.11.0059
Jurusan/Prog.Studi : Manajemen
Mata Kuliah Pokok : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : Pengaruh Struk Kupon Diskon, Citra Merek dan Varian Produk terhadap Loyalitas Konsumen di Matahari Department Store Palembang Trade Center

Penguji Skripsi :

Tanggal 18/4/23 Ketua Penguji :  Prof. Dr. H. Sulbahri Madjir, SE. MM
NIDN : 6995230021

Tanggal 17/4/23 Penguji I :  Hj. Noviarni, SE,M.Si
NIDN : 0221116101

Tanggal 17/4/23 Penguji II :  Dian Septianti, SE,MM
NIDN : 0206098301

Mengesahkan,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Tanggal 27/4/23



Dr. Msy. Mikiat, SE,M.Si,Ak,CA,CSRS
NIDN. 0205026401

Ketua Program Studi,
Tanggal 27/4/23



Mariyam Zanariah, SE. MM
NIDN : 0222096301

250/PS/DFE/23

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO:

“Jangan buru-buru meminum kopimu saat masih panas, nikmati saja aromanya baru kau teguk pelan-pelan. Begitu juga belajar ilmu, semua butuh proses karena disetiap proses terdapat pembelajaran. Jika di percepat, Allah ingin kita bersyukur. Jika di perlambat, Allah ingin kita bersabar (Supriyadi)”

Kupersembahkan Kepada:

- *Kepada kedua orangtuaku*
- *Kepada kakak dan kakak perempuanku*
- *Untuk Sahabat-Sahabat terbaikku*
- *Alamamaterku*

PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rahayu Suryani

NIM : 1901110059

Fakultas : Ekonomi

Jurusan : Manajemen

Menyatakan bahwa skripsi Saya merupakan hasil karya Saya sendiri di dampingi tim pembimbing dan bebas dari segala bentuk plagiat. Apabila dikemudian hari ditemukan/terbukti adanya indikasi plagiat dalam karya ilmiah Saya ini, maka Saya bersedia menerima sanksi akademik dari Universitas Tridinanti sesuai hukum yang berlaku.

Palembang, Maret 2023



Rahayu Suryani

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur atas karunia yang diberikan oleh Allah SWT.yang selalu memberi kenikmatan iman dan Islam serta nikmat dalam menikmati kehidupan didunia ini. Shalawat dan salam tercurahnya selalu kepada baginda Besar Muhammad SAW, yang membawa umatnya dari zaman kebodohan ke alam yang berilmu pengetahuan. Sehingga ilmu sampai sekarang dapat dimanfaatkan dalam berbagai kegunaan di dunia ini, karena atas berkah dan rahmatnya lah penulis dapat menyelesaikan proposal yang berjudul: Pengaruh Struk Kupon Diskon, Citra Merek dan Varian Produk terhadap Loyalitas Konsumen di Matahari Department Store Palembang Trade Center

Maksud dan tujuan dari pada menyelesaikan proposal ini untuk syarat mencapai gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti. Dengan ini penulis mengucapkan Syukur yang sebesar-besarnya kepada Allah Swt dan terimakasih kepada :

1. Ibu Dr. Msy. Mikial, SE,M.Si,Ak.CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.
2. Ibu Maryam Zanariah, SE, selaku ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Tridinanti.
3. Bapak Prof. Dr. H. Sulbahri Madjir, SE.MM selaku pembimbing

I skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan serta masukan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal ini dengan baik.

4. Ibu Hj. Noviarni, SE,M.Si selaku pembimbing II skripsi yang juga telah memberikan bimbingan serta meluangkan waktu untuk memberikan kritik dan arahan dalam penulisan proposal.
5. Ibu Dra. Yasmina Martini, MM selaku dosen pembimbing akademik yang telah membimbing dan membantu penulis dengan mengikuti dan menyelesaikan studi di Fakultas Ekonomi Universitas Tridianti.
6. Kedua orang tua serta saudara kandungku yang telah memberikan semangat serta do'a nasihat terbaik dan dukungan yang tiada hentinya.
7. Seluruh teman-teman seperjuangan mahasiswa fakultas ekonomi manajemen angkatan 2019 yang bersedia membantu dan memberi dukungan bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi.

Penulis menyadari dalam penyusunan proposal ini masih jauh dari kata sempurna, namun penulis berharap semoga karya ini dapat bermanfaat bagi diri sendiri maupun bagi semua pihak yang membutuhkannya. Akhirnya penulis tidak menutup diri untuk menerima kritik dan saran dari semua pembaca demi penyempurnaan proposal ini.

Palembang, Maret 2023

Rahayu Suryani

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PERSETUJUAN PROPOSAL	ii
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	ix
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	7
1.4. Manfaat Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Kajian Teoritis	8
2.1.1. Manajemen Pemasaran	8
2.1.2. Potongan Harga	9
2.1.3. Citra Merek	16
2.1.4. Varian Produk.....	23
2.1.5. Loyalitas Konsumen	25
2.2. Penelitian Lain Yang Relevan	28
2.3. Kerangka Berfikir	32
2.4. Hipotesis	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	34
3.1. Tempat Dan Waktu	34

3.2. Sumber Dan Teknik Pengumpulan Data	35
3.3. Populasi dan Sampel	36
3.3.1. Populasi	36
3.3.2. Sample.....	36
3.3.3. Teknik Sampling.....	37
3.4. Rancangan Penelitian.....	38
3.5. Variabel Dan Definisi Operasional.....	39
3.5.1. Variabel Penelitian.....	39
3.5.2 Definisi Operasional Variabel	40
3.6 Instrumen Penelitian	42
3.7 Teknik Analisis Data	43
3.7.1 Uji Instrumen	43
3.7.2 Analisis Regresi Linier Berganda	45
3.7.3 Uji Normalitas Data	46
3.8 Uji Hipotesis Statistik	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Gambaran Perusahaan	51
4.1.1 Sejarah Berdirinya Perusahaan.....	51
4.1.2 Visi dan Misi	53
4.1.3 Struktur Organisasi dan Pembagian Tugas.....	53
4.2 Pembahasan dan Interpretasi	60
4.2.1. Deskripsi Profil Responden	60
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	61

4.2.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Klamir	61
4.3.	Hasil Uji Instrumen Peneliti	62
4.3.1.	Uji Validitas	62
4.3.2.	Uji Rehabilitas	66
4.4.	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	67
4.4.1.	Analisis Linier Berganda	71
4.4.2.	Analisis Korelasi dan Determinasi	73
4.5.	Uji Hipotesis Penelitian	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		80
5.1.	Kesimpulan	80
5.2.	Saran	82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel

1.1 Data Penjualan Pakaian Tahun 2021- 2022	4
2.1 Penelitian Lain Yang Revalan	29
3.1 Waktu Penelitian	34
3.2 Variabel Dan Devinisi Operasional	40
3.3 Interpretasi Koefisien Korelasi	46
4.1 Jumlah Reponden Berdasarkan Usia	61
4.2 Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
4.3 Hasil Uji Validitas Struk Kupon Diskon	63
4.4 Hasil Uji Validitas Citra Merek	64
4.5 Hasil Uji Validitas Varian Produk	65
4.6 Hasil Uji Validitas Loyalitas Konsumen	66
4.7 Hasil Uji Reliabilitas	67
4.8 Hasil Uji Normalitas	68
4.9 Hasil Uji Multikolinieritas	69

4.10 Hasil Uji Regresi Linier Berganda	71
4.11 Hasil Uji Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi	73
4.12 Hasil Uji F	75
4.13 Hasil Uji t	76

DAFTAR GAMBAR

Gambar

2.1. Gambar Kerangka Berfikir	32
4.1 Struktur Organisasi PT Matahari Department Store Palembang Trade Center	55

DAFTAR GRAFIK

Grafik

4.1 Hasil Uji Heteroskedastisi	70
--------------------------------------	----

ABSTRAK

Rahayu Suryani, Pengaruh Struk Kupon Diskon, Citra Merek dan Varian Produk Terhadap Loyalitas Konsumen di Matahari Department Sore Palembang Trade Center. (Dibawah Bimbingan Bapak Prof. Dr.H. Sulbahri Madjir, SE.MM dan Ibu Hj. Noviarni, SE,M.Si)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Struk Kupon Diskon, Citra Merek dan Varian Produk Terhadap Loyalitas Konsumen di Matahari Department Sore Palembang Trade Center. Hasil penelitian ini adalah sebagai berikut: dilihat dari persamaan regresi linier berganda $Y = 17,495 + 0,185 X_1 + 0,282 X_2 + 0,196 X_3 + e$. Hal ini menunjukkan bahwa Struk Kupon Diskon, Citra Merek dan Varian Produk secara simultan dapat meningkatkan Loyalitas Konsumen di Matahari Department Sore Palembang Trade Center.

Hasil uji hipotesis secara simultan menunjukkan bahwa variabel Struk Kupon Diskon, Citra Merek dan Varian Produk secara bersama-sama mempengaruhi Loyalitas Konsumen. Hal ini menunjukkan dengan nilai sig F $(0.000) < 0.05$. Hasil uji parsial juga menunjukkan bahwa variabel Struk Kupon Diskon Mempengaruhi Loyalitas Konsumen ditunjukkan dengan nilai sig t $(0.003) < a (0,05)$, variabel Citra Merek mempengaruhi Loyalitas Konsumen ditunjukkan dengan nilai sig t $(0.012) < a (0,05)$ dan variabel Varian Produk mempengaruhi Loyalitas Konsumen ditunjukkan dengan nilai sig t $(0,018) < a (0,05)$.

Kata Kunci : Struk Kupon Diskon, Citra Merek, Varian Produk dan Loyalitas Konsumen

ABSTRACT

Rahayu Suryani, Effect of Discount Coupon Receipts, Brand Image and Product Variants on Consumer Loyalty at Matahari Department of Srore Palembang Trade Center. (Under the Guidance of Prof. Dr.H. Sulbahri Madjir,SE.MM and Mrs. Hj. Noviarni, SE, M.Sc)

This study aims to determine the effect of Discount Coupon Receipts, Brand Image and Product Variants on Consumer Loyalty at Matahari Department Srore Palembang Trade Center. The results of this study were as follows: seen from the multiple linear regression equation $Y = 17.495 + 0.185 X_1 + 0.282 X_2 + 0.196 X_3 + e$. This shows that Discount Coupon Receipts, Brand Image and Product Variants can simultaneously increase Consumer Loyalty at Matahari Department Srore Palembang Trade Center.

The results of simultaneous hypothesis test showed that the variables Discount Coupon Receipt, Brand Image and Product Variants jointly affect Consumer Loyalty. It showed that sig F value $(0.000) < 0.05$. The partial test results also showed that the Discount Coupon Receipt variable affects Consumer Loyalty as indicated by the value of sig t $(0.003) < a (0.05)$, the Brand Image variable affects Consumer Loyalty as indicated by the value of sig t $(0.012) < a (0.05)$ and Product Variant variables affect Consumer Loyalty indicated by the value of sig t $(0.018) < a (0.05)$.

Keywords: Discount Coupon Receipt, Brand Image, Product Variants and Consumer Loyalty

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Rahayu Suryani, lahir di Desa Ulak Paceh pada 25 Februari 2001. Penulis merupakan anak ke empat dari empat bersaudara dari pasangan bapak Yusnan Edi dan ibu Napsiah. Penulis beragama islam. Alamat orang tua di Jl. Irigasi Lr. Manunggal No.3219 Rt.54 Rw.15 Kel. Srijaya Kec. Alang-Alang Lebar Palembang Sumatera Selatan.

Ayah penulis berkerja sebagai Petani. Sedangkan ibu merupakan ibu rumah tangga. Penulis mempunyai 1 saudara laki-laki dan 2 saudara perempuan yang bernama Hermansyah, Oka Aprianti, dan Leni widia.

Adapun riwayat pendidikan penulis yaitu bersekolah di SD Negeri 28 Palembang, kemudian penulis melanjutkan sekolah SMP Negeri 22 Palembang dan selanjutnya bersekolah di SMA Negeri 11 Palembang. Kemudian penulis menjadi salah satu Mahasiswa baru di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen, Universitas Tridinanti Tahun 2019.

BAB I

PENDAHUIUAN

1.1. Latar Belakang

Sebuah perusahaan yang berkembang dengan baik merupakan keinginan setiap individu yang berada dalam perusahaan tersebut, sehingga diharapkan dengan perkembangan tersebut perusahaan mampu bersaing dan mengikuti zaman, sehingga tujuan yang diharapkan oleh perusahaan tercapai dengan baik. Meningkatnya kebutuhan konsumen yang bermacam-macam dan ingin mendapatkan segalanya dengan mudah. Akan menjadi peluang usaha dan kesempatan bagi pelaku bisnis dengan memanfaatkan dan mengidentifikasi kebutuhan konsumen agar memudahkan dalam memanfaatkan produk sesuai kebutuhan dan keinginan sehingga tidak berpaling kepesaing lain.

Manajemen adalah gabungan ilmu dan seni yang merupakan sekumpulan proses tindakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pimpinan serta pengendalian atas penggunaan sumber- sumber daya organisasi yang tersedia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sehingga bermanfaat bagi manusia.

Manajemen terbagi menjadi beberapa bagian (Wahjono, 2022). Salah satunya manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran adalah suatu usaha dalam merencanakan, menerapkan suatu kegiatan serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran agar tercapaitujuan secara efisien dan efektif (Dewi, 2022).

Salah satu perusahaan yang memiliki sistem manajemen pemasaran adalah PT Matahari yang mana perusahaan tersebut bergerak di bidang ritel yang terkemuka di Indonesia serta menyediakan perlengkapan pakaian, aksesoris, produk-produk kecantikan dan rumah tangga dengan harga terjangkau. PT Matahari bermitra dengan pemasok-pemasok terpercaya di Indonesia dan luar negeri untuk menyediakan kombinasi barang-barang fashion berkualitas tinggi yang dapat diterima oleh konsumen yang sadar akan nilai suatu produk. Gerai-gerai PT Matahari yang modern dan luas menyajikan pengalaman berbelanja dinamis dan inspiratif yang membuat konsumen datang kembali dan menjadikan PT Matahari sebagai Department store pilihan di kalangan kelas menengah di Indonesia yang tumbuh pesat (Prasetyo, dkk, 2021).

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan bentuk aktivitas untuk berusaha menyebarkan informasi, dan memengaruhi konsumen, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan, dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

PT Matahari Department Store mengeluarkan berbagai macam promo atau potongan harga, seperti Struk Kupon Diskon (SKD) dan promo lainnya. Dengan kemajuan teknologi yang pesat perusahaan dituntut untuk semakin cerdas dan matang dalam memproduksi dan menjaga kualitas suatu produk untuk dapat mempertahankan citra dari merek tersebut, dan yang terutama bisa bersaing dalam harga (Putra, 2021).

citra merek adalah apa yang konsumen pikir dan rasakan ketika mendengar atau melihat suatu merek dan apa yang konsumen pelajari tentang merek (Rivai, 2017). Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang dapat konsumen rasakan dan dipikirkan yang diciptakan dan dipelihara oleh pemasar agar terbentuk di dalam benak konsumen. Masalah-masalah dalam marketing mempunyai hubungan erat dengan produk (apa yang di jual). Produk adalah segala sesuatu yang dapat di tawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi dan ide (Prasastono, 2012). Varian produk adalah strategi perusahaan dengan keanekaragaman produknya dengan tujuan agar konsumen mendapatkan produk yang diinginkan. (Isqo, 2015).

Dalam tingkat persaingan yang tinggi maka kunci keberhasilan perusahaan untuk memenangkan persaingan adalah pada kemampuan loyalitas konsumen, agar konsumen tetap loyal adalah menciptakan citra merek yang kuat, meningkatkan kualitas produk serta melakukan inovasi (Yuliza, 2017). Putro (2005) menyatakan loyalitas dapat diartikan kesetiaan, yaitu kesetiaan seseorang terhadap suatu objek. loyalitas sebagai kondisi dimana pelanggan mempunyai sikap positif terhadap suatu merek, mempunyai komitmen pada merk tersebut, dan bermaksud meneruskan pembeliannya dimasa mendatang. Loyalitas konsumen sangat penting bagi suatu perusahaan baik jasa maupun produk (barang) untuk meningkatkan keuntungan bagi suatu perusahaan, karena apabila konsumen tidak loyal terhadap produk suatu perusahaan, maka dipastikan mereka akan berpaling ke produk lain, untuk

mempertahankan loyalitas konsumen ada salah satu cara untuk meningkatkan loyalitas pelanggan yaitu dengan memberikan pelayanan yang baik, yang diharapkan dapat membuat pelanggan untuk kembali melakukan transaksi.

Matahari Department Store merupakan perusahaan yang bergerak di bidang ritel khusus pada fashion tertua dan terbesar di Indonesia. Tidak heran apabila Matahari Department Store menjadi pilihan utama bagi sebagian besar masyarakat Indonesia ketika akan memenuhi kebutuhan di bidang fashion. Matahari Department Store Palembang Trade Center merupakan salah satu cabang perusahaan yang berada di kota Palembang. Dibawah ini data penjualan pakaian Nevada, Cole, Connexion, Details, St.Yves, Little M, Aero, dan Pipiniko dari tahun 2021 sampai dengan tahun 2022 :

Tabel 1.1

**Data Penjualan Pakaian Nevada, Cole, Connexion, Details, St.Yves,
LittleM, Aero, dan Pipiniko dari Tahun 2021- 2022**

Tahun 2021	Omset
Jan – Mar	8.702.776.959
April – Jun	12.824.305.609
Jul – Sep	5. 924.188.145
Okt – Des	10.982.567.432
Total	42.407.675.982

Sumber : Data PT. Matahari Department Store PTC (2021)

Tahun 2022	Omset
Jan – Mar	18.617.721.008
April – Jun	27.462.151.062
Jul – Sep	14.323.794.600
Okt – Nov	9.980.904.032
Total	70.284.570.702

Sumber : Data PT. Matahari Department Store PTC (2022)

Berdasarkan tabel diatas, target perusahaan PT. Matahari cabang PTC tahun 2021 perbulan ialah 4-6 Milyar. Pada bulan januari, april, mei, juni, dan desember mencapai target yang diberikan oleh perusahaan. Sedangkan untuk tahun 2022 targetperusahaan perbulan adalah 6-10 Milyar. Pada bulan januari, maret, april, mei, juni, dan juli mencapai target yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Dapat disimpulkan penjualan dari matahari Department Store mengalami naik turunnya penjualan, untuk mengatasinya dengan cara melakukan strategi pemasaran yang tepat guna untuk meningkatkan penjualan dengan cara melakukan perilaku pembelian tidak terencana dengan menerapkan potongan harga atau promo struk kupon diskon yang dilihat dengan citra merek dan varian produknya yang akan memicu pembelian yang tidak terencana.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk mempelajari dan meneliti tentang struk kupon diskon, citra merek, varian produk dan loyalitas konsumen. Sehingga dalam proposal ini penulis mengambil judul

“ Pengaruh Struk Kupon Diskon, Citra Merek dan Varian Produk terhadap Loyalitas Konsumen di Matahari Department Store Palembang Trade Center

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian yaitu :

1. Apakah struk kupon diskon berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Matahari Department Store Palembang Trade Center?
2. Apakah citra merek berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Matahari Department Store Palembang Trade Center?
3. Apakah varian produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Matahari Department Store Palembang Trade Center?
4. Apakah struk kupon diskon, citra merek, dan varian produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen di Matahari Department Store Palembang Trade Center?

1.4. Manfaat penelitian

Berdasarkan perumusan masalah dan tujuan diatas, manfaat penelitian sebagai berikut:

1. Bagi penulis

Untuk menyelaraskan ilmu yang diperoleh dalam proses perkuliahan, mengembangkan pengetahuan di bidang manajemen yaitu khususnya manajemen pemasaran yang dapat meningkatkan kompetensi diri. Sekaligus untuk mengetahui penerapan yang terjadi dibangku kuliah dengan realita dilapangan, dan juga sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata 1 pada Universitas Tridinanti.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pelaku bisnis ritel untuk menentukan strategi ataupun keputusan manajerial yang tepat di antara ketatnya persaingan juga diharapkan dapat membantu memberikan masukan dalam meningkatkan kinerja perusahaan dengan pengelolaan yang baik bagi perusahaan-perusahaan ritel yang ada di Indonesia, khususnya perusahaan PT. Matahari departement store Palembang trade center.

3. Bagi Almamater

Untuk dapat memberikan bahan referensi dan informasi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian lebih lanjut terutama yang berhubungan dengan pengaruh Pengaruh struk kupon diskon, citra merek dan varian Produk terhadap Loyalitas Konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Baskara, I. B. (2015). Pengaruh potongan harga (discount) terhadap pembelian tidak terencana (Impulse Buying)(studi pada pengunjung Matahari Department Store Johar Plaza Jember). *Manajemen Bisnis*, 5(2).
- Buchari Alma, Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Bandung: Alfabeta, 2018.
- CHANDRA, D. (2018). *PENGARUH CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT. HONDA BINTANG CIMONE (STUDI KASUS HONDA BRIO)* (Doctoral dissertation, Universitas Buddhi Dharma).
- Dewi, E. P. (2022). *Manajemen Pemasaran Hasil Pengelolaan Bank Sampah Melalui E-commerce*. Pale Media Prima.
- Dewi, N. K., & SE, G. A. (2012). Pengaruh iklan, citra merek, dan kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan vaseline hand and body lotion di kota Padang (studi kasus di PT. Unilever cabang padang). *Sumber*, 6(1), 26.
- Efnita, T. (2017). Pengaruh variasi produk, kualitas pelayanan, harga dan lokasi terhadap kepuasan konsumen pada wedding organizer. *AdBispreneur: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(2).
- Efnita, T. (2017). Pengaruh Variasi Produk, Kualitas Pelayanan, Harga Dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Wedding Organizer. *AdBispreneur*, 2 (2), 107–115
- Faisal, I. (2018). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan In-Store Display Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Giant Ekstra Banjar. *Jurnal Sains Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(1), 51-60.
- Fandy Tjiptono, Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Andi, 2015.
- Imanulah, R., Andriyani, I., & Melvani, F. N. (2022). Pengaruh Citra Toko, Varian produk, dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian pada Restoran Pancious SOMA Palembang. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 10(1), 285-295.
- Isqo, H. (2015). Pengaruh Variasi Produk Terhadap Volume Penjualan Merek Ako

Pada Matahari Departemen Store Lembuswana Di Samarinda.
EJournal Ilmu Administrasi Bisnis, 3(2), 470-481.

- Kotler, & Keller. (2017). *Manajemen Pemasaran Edisi 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management*. Edisi 14. Global Edition. Pearson Prentice Hall.
- Kotler. 2005. *Manajemen Pemasaran (I)*, Jilid 1 dan 2:PT. Indeks Kelompok Gramedia Jakarta
- Kurniawati, D., & Suharyono, A. K. (2014). *Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan (studi pada pelanggan KFC cabang Kawi Malang)* (Vol. 1). Brawijaya University.
- Lestari, S. I. P. (2018). Pengaruh Price Discount dan Bonus Pack terhadap Impulse Buying melalui Nilai Hedonik di Carrefour Surakarta. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 7(2), 129-140.
- Mafazah, S. N. (2021). *Pengaruh Potongan Harga Dan Paket Bonus Terhadap Pembelian Tidak Terencana (Studi PT. Matahari Departemen Store Cilegon)* (Doctoral dissertation, UIN SMH BANTEN).
- Maharani, O. R., Wijayanto, H., & Abrianto, T. H. (2020). Pengaruh citra merek dan kualitas produk pada kepuasan konsumen dimoderasi oleh loyalitas (study kasus pada lipstick Wardah). *ISOQUANT: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi*, 4(1), 97-111.
- Mahmud Machfoedz. 2005. *Pengantar Ekonomi Modern*, Yogyakarta: Akademi Manajemen Perusahaan YKPN).
- Muhammad Aryo Rastomo Wicaksono, A. (2021). *PENGARUH VISUAL MERCHANDISE, PRICE DISCOUNT, DAN STORE ATMOSPHERE TERHADAP IMPULSE BUYING BEHAVIOUR PADA UNIQLO MALL OF INDONESIA* (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Najamudin, Y. (2017). *FAKTOR–FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT NASABAH DALAM PENGGUNAAN ONLINE BANKING (Studi Empiris pada Mahasiswa Universitas Islam Indonesia)*.
- Prasastono, N., & Pradapa, S. Y. F. (2012). Kualitas produk dan kualitas pelayanan

terhadap kepuasan konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Kepariwisata*, 11(2).

- Prasetyo, D. W., & Murti, W. (2021). Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan dan Keputusan Pembelian sebagai Variabel Mediasi PT. Matahari Departemen Store. *JURNAL MANAJEMEN FE-UB*, 9(2).
- Putra, R. (2021). Determinasi Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan Terhadap Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(4), 516-524.
- Putro, S. W. (2014). Pengaruh Kualitas Layanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 2(1), 1-9.
- Rivai, A. R., & Wahyudi, T. A. (2017). Pengaruh persepsi kualitas, citra merek, persepsi harga terhadap loyalitas pelanggan dengan kepercayaan dan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi*, 4(1), 29-37.
- Sirait, C. (2017). *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk EIGER di Kota Bandung* (Doctoral dissertation, Universitas Widyatama).
- Siregar, N. A. (2019). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pasar dengan kepuasan sebagai variabel intervening di toko Abang-Adik. *Jurnal Benefita: Ekonomi Pembangunan, Manajemen Bisnis & Akuntansi*, 4(2), 363-376.
- Siregar, P. M. (2018). PENGARUH DISCOUNT HARGA TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Rajawali Press.
- Sulistyo, M., & Asteria, B. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Variasi Produk Dan Promosi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Indomie Di Mirota Kampus C Simanjuntak Yogyakarta* (Doctoral dissertation, STIE Widya Wiwaha)
- Supranto, J., & Limakrisna, N. (2011). *Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Bogor: Mitra Wacana Media.

- Sutisna, 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Remaja Rosdakarya. Bandung
- Swastha, Basu, 2008, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta, Liberty.
- Tjiptono, 2012, *Strategi Pemasaran Edisi Kedua*, Yogyakarta : ANDI
- Tjiptono, F. & Anastasia Diana. 2016. *Pemasaran Esensi dan Aplikasi*, Andi Offset, Yogyakarta.
- Wahjono, S. I. (2022). *Manajemen dan Peran Manajer*. Universitas Muhammadiyah Surabaya.
- Widiyanti, W., & Retnowulan, J. (2018). Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Loyalitas Pengunjung Taman Wisata Edukasi D’Kandang Depok. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 64-73.
- Winarti, E., & Primadiana, T. (2017). Antara Kualitas Pelayanan Jasa Ekspedisi Dengan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Lentera Bisnis*, 5(2), 62-76
- Wonggo, C. M., Lapian, J. S., & Rogi, M. H. R. (2020). Dampak Discount, Brand Image Dan in Store Display Terhadap Impulse Buying Pada Pt. Matahari Departement Store Mantos 2. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(3).
- Yuliza, M. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Mobil Avanza Di Kabupaten Pasaman Barat. *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 5(3), 148-154.
- Yunaida, E. (2017). Pengaruh Brand Image (Citra Merek) terhadap Loyalitas Konsumen Produk Oli Pelumas Evalube di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(2), 798-807.