

PENGARUH POTONGAN HARGA DAN PROMOSI PENJUALAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN CANVASING NIRMALA DI KLUNGKUNG BALI

Tjokorda Gde Agung Wijaya Kesuma Suryawan¹, Made Mulia Handayani²,
Ni Putu Pebriani³

^{1,2,3} Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Ngurah Rai
Jln Padma Penatih No 30, Denpasar Timur, Denpasar 80238

E-Mail : tjokagungwk@gmail.com¹, muliahandayani29@gmail.com², putupebriani01@gmail.com³

Abstrak – Semenjak terjadinya pandemi Covid-19, banyak perusahaan mengalami penurunan dalam penjualannya termasuk Canvassing Nirmala yang berada di kabupaten Klungkung yang mengalami fluktuasi penjualan selama tahun 2021 dan tidak dapat mencapai target penjualan bulanan. Hal ini membuat Canvassing Nirmala melakukan berbagai inovasi dalam meningkatkan penjualannya. Beberapa diantaranya adalah dengan memberikan potongan harga dan melakukan promosi penjualan yang diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian para konsumen. Diharapkan dengan meningkatnya keputusan pembelian akan berdampak pada peningkatan hasil penjualan. Populasi pada penelitian ini sebanyak 134 orang konsumen tetap pada Canvassing Nirmala di Kabupaten Klungkung. Pengambilan sampel, dilakukan dengan menggunakan metode *purposive random sampling* sebanyak 58 orang responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, studi kepustakaan dan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif yang terdiri dari uji asumsi klasik, analisis regresi linier berganda, analisis determinasi, analisis statistik uji F (F_{-test}) dan analisis statistik uji t (t_{-tes}). Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan dan parsial antara potongan harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian di Canvassing Nirmala di Kabupaten Klungkung. Tinjauan kritis dalam studi ini membantu para peneliti di bidang pemasaran untuk memanfaatkan aktivitas canvassing untuk mengeksplorasi celah penelitian di masa depan, mengeksplorasi berbagai sinyal lain yang belum terungkap, dan melakukan studi masa depan yang lebih beragam.

Kata kunci: Potongan Harga; Promosi; Keputusan Pembelian.

Abstract – Since the Covid-19 pandemic, many companies have experienced a decline in their sales, including Canvassing Nirmala in Klungkung which experienced sales fluctuations and inability to meet monthly sales targets during 2021, this can be seen from the instability of sales and the company's inability to achieve the specified target. This makes Canvassing Nirmala carry out various innovations in increasing its sales, one of which is providing price discounts and conducting sales promotions. The population in this study were 134 regular consumers at Canvassing Nirmala in Klungkung Regency. Sampling was carried out using a *purposive random sampling* method as many as 58 respondents. Data collection methods used are observation, interviews, literature study and questionnaires. The data analysis technique used is quantitative analysis consisting of classical assumption test, multiple linear regression analysis, analysis of determination, statistical analysis of F test (F_{-test}) and statistical analysis of t-test (t_{-test}). The results showed that there was a positive and significant effect simultaneously and partially between price discounts and sales promotions on purchasing decisions at Canvassing Nirmala in Klungkung Regency. The critical review in this study helps marketing researchers to utilize canvassing activities to explore future research gaps, explore other unrevealed signals, and conduct more diverse future studies.

Keywords: Discounts; Promotions; Purchase Decisions.

PENDAHULUAN

Dinamika perilaku konsumen saat ini mampu mempengaruhi volume penjualan suatu produk dalam jangka pendek dan jangka Panjang, oleh karena itu suatu perusahaan selalu dituntut untuk dapat merumuskan dan mengimplementasikan

suatu strategi yang tepat agar memiliki keunggulan bersaing untuk menghadapi persaingan bisnis (Yosepha, Sulhendri, & Asmana, 2021). Implementasi program penjualan untuk memacu penjualan produk atau jasa suatu perusahaan merupakan persyaratan untuk memenangkan persaingan

dalam kondisi perekonomian yang berkembang dengan pesat dan sangat kompetitif. Banyak perusahaan yang mempertimbangkan program penjualan sebagai alat kompetitif yang paling potensial untuk meningkatkan penjualan dan menghasilkan laba perusahaan yang diharapkan. Hal tersebut menuntut manajemen perusahaan untuk selalu meningkatkan promosi maupun strategi-strategi pemasaran yang digunakan dengan tujuan memperoleh keuntungan-keuntungan sesuai dengan target perusahaan.

Perusahaan diharapkan mampu mengelola manajemen untuk merebut pasar dan mengelola usahanya agar tujuan perusahaan terealisasi dengan baik. Tekait peningkatan penjualan produk, banyak perusahaan yang beralih ke metode *Canvassing*. *Canvassing* merupakan aktivitas yang terencana yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka untuk menawarkan, mendistribusikan, mencari pesanan atas produk maupun jasa, termasuk menyampaikan dan mengumpulkan informasi tertentu dari para pengecer atau konsumen (Nugroho, 2010). Tujuan dari *canvassing*

ini adalah untuk menciptakan pasar dan bertemu secara langsung dengan calon konsumen yang potensial agar kegiatan pemasaran bisa dilakukan secara lebih personal.

Seiring dengan terus bertambahnya kasus positif COVID-19 baik di dunia maupun di Indonesia, banyak kegiatan yang tidak bisa dilakukan sebagai akibat dari anjuran pemerintah untuk selalu menerapkan *social distancing*. Kegiatan pemasaran yang dilakukan secara tatap muka menjadi tidak memungkinkan untuk dilakukan. Salah satu perusahaan yang terdampak adalah perusahaan *Canvassing* Nirmala di Kabupaten Klungkung. Perusahaan ini sudah berdiri sejak 2019 yang merupakan distributor sembako yang melakukan kegiatan pemasaran dan penjualannya dengan sistem *canvassing*. Semenjak terjadinya covid-19, *canvassing* Nirmala mengalami fluktuasi penjualan dan ketidakmampuan untuk memenuhi target penjualan.

Tabel 1. Penjualan *Canvassing* Nirmala di Kabupaten Klungkung Tahun 2021

NO	Bulan	Target Penjualan	Total Penjualan	Persentase (%)
1	Januari	Rp150.000.000	Rp98.586.300	65,72
2	Pebruari	Rp250.000.000	Rp207.368.500	82,95
3	Maret	Rp280.000.000	Rp251.733.500	89,90
4	April	Rp200.000.000	Rp172.457.350	86,23
5	Mei	Rp200.000.000	Rp151.390.200	75,70
6	Juni	Rp200.000.000	Rp162.589.725	81,29
7	Juli	Rp250.000.000	Rp231.006.547	92,40
8	Agustus	Rp150.000.000	Rp106.557.000	71,04
9	September	Rp200.000.000	Rp163.861.500	81,93
10	Oktober	Rp200.000.000	Rp185.932.875	92,97
11	Nopember	Rp200.000.000	Rp195.681.375	97,84
12	Desamber	Rp200.000.000	Rp188.810.250	94,41
TOTAL		Rp2.480.000.000	Rp2.115.975.122	85,32

sumber : *Canvassing* Nirmala (2022)

Tabel 1 di atas memperlihatkan data penjualan *Canvassing* Nirmala pada tahun 2021, dimana terlihat terjadinya ketidakstabilan penjualan dan ketidaktercapaian target perusahaan setiap bulannya. Hal ini membuat *Canvassing* Nirmala melakukan berbagai inovasi dalam meningkatkan penjualannya, diantaranya dengan memberikan *discount* dan melakukan *sales promotion*. Usaha ini diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian para konsumen yang berakibat pada peningkatan penjualan.

Konsumen akan mengevaluasi dan mempertimbangkan beberapa faktor yang ada untuk menentukan keputusan akhir yaitu sebuah pembelian. Pada tahap inilah seharusnya seorang pemasar mengoptimalkan usahanya dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk mereka. Pemasar harus mampu masuk kedalam lingkungan internal maupun eksternal target pembeli untuk memberikan informasi. Keahlian dalam menaikkan tingkat pembelian produk secara berkelanjutan

merupakan keutamaan bagi kelanjutan hidup suatu perusahaan. Beberapa faktor yang dianggap mampu mencapai strategi pemasaran yang diinginkan guna untuk menjual produk yang ditawarkan yaitu memberi potongan harga, dan promosi penjualan (Wahyuni & Kartika, 2019)

Pada umumnya potongan harga mampu memberikan pengaruh bagi konsumen untuk memutuskan membeli atau tidak suatu produk dan jasa. Potongan Harga adalah penurunan harga langsung dari harga resmi untuk setiap pembelian sepanjang periode waktu yang ditentukan (Prabarini, Heryanto, & Puji, 2018). Harga adalah salah satu alat pemasaran terpenting yang dapat memandu perasaan, persepsi, dan perilaku konsumen. Dengan demikian, tanggapan konsumen terhadap promosi harga penting karena pola diskon khusus dalam skenario promosi harga, kognitif dan persepsi emosional konsumen merupakan faktor penting untuk pengembangan produk dan perusahaan yang berkelanjutan (Büyükdag, Soysal & Kitapci, 2020). Setelah memutuskan melakukan pembelian produk dan menggunakan produk tersebut, secara langsung konsumen memiliki kesan terhadap produk tersebut. Jika konsumen merasa puas terhadap produk tersebut, secara otomatis pembelian ulang akan dilakukan. Penelitian Fadillah & Syarif (2013) menyimpulkan variabel potongan harga tidak memiliki hubungan yang nyata terhadap keputusan pembelian, sementara penelitian Emor & Soegoto (2015) menyimpulkan bahwa variabel potongan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Zozalbo dan Astuti (2022) juga menyimpulkan bahwa potongan harga atau diskon memiliki dampak yang besar pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kegiatan promosi memiliki peran penting bagi perusahaan karena tanpa adanya promosi, perusahaan tidak akan dapat mengenalkan produknya. Kegiatan promosi memiliki tujuan yang dapat meningkatkan *brand preference* pada target pasar yang nantinya akan menimbulkan kesadaran pada konsumen akan suatu merek dan produk, yang juga dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam melakukan pembelian (Prabarini, Heryanto, & Puji, 2018). Qotrunida, Nugroho & Sihite (2021) menjelaskan bahwa kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi antara

perusahaan dan konsumen, tetapi juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen melakukan pembelian atau menggunakan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Persaingan bisnis saat ini membuat setiap perusahaan untuk memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan, keinginan dan minat konsumen, kemasan produk dan promosi yang diberikan. Berdasarkan penelitian Hasbiyadi, et al. (2017) menyatakan promosi media sosial berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan hasil penelitian oleh Fredik & Dewi (2018) yang menyatakan promosi media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kara dan Yaprakli (2017) juga menyimpulkan kegiatan promosi memiliki dampak positif terhadap niat untuk membeli barang dan menggunakan jasa.

METODE

Populasi pada *Canvassing* Nirmala Di Klungkung adalah sebanyak 134 orang konsumen tetap pada *Canvassing* Nirmala di Kabupaten Klungkung. Metode pengambilan jumlah sampel di lakukan dengan derajat kesamaan $\alpha = 10\%$ menggunakan rumus Slovin sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana :

- n : Ukuran sampel
- N : Ukuran populasi
- e : Nilai kritis (persen kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan).

Oleh karena populasi sudah diketahui jumlahnya, maka jumlah sampel yang akan diteliti adalah :

$$n = \frac{137}{1 + 137(0,01)}$$

$$n = \frac{137}{2,37}$$

$$n = 57,80$$

(dibulatkan = 58)

Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive random sampling, yaitu menentukan sampel penelitian dengan pertimbangan tertentu agar data yang diperoleh lebih representatif (Sugiyono, 2015). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen tetap *Canvassing* Nirmala yang ditentukan secara acak dengan menetapkan beberapa kriteria, yaitu konsumen tetap *Canvassing* Nirmala yang berumur minimal 20 tahun dan latar belakang pendidikan minimal lulusan SMA/SMK. Kriteria-kriteria tersebut ditetapkan dengan pertimbangan agar responden lebih mampu memahami pernyataan kuesioner penelitian dan memberikan jawaban yang tepat. Selanjutnya, jawaban yang diberikan oleh responden dinilai dengan menggunakan Skala Likert yang

mempunyai tingkatan poin 1 (sangat tidak setuju) – 5 (sangat setuju).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden yang dipilih sebagai sampel penelitian dapat digambarkan berdasarkan jenis kelamin, usia, pendidikan, pekerjaan dan pendapatan. Untuk memperjelas karakteristik responden, disajikan tabel mengenai data responden sebagai berikut:

Tabel 2. Karakteristik Responden Responden Shopee Di Kabupaten Gianyar

Jenis kelamin	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
Pria	21	36,2
Perempuan	37	63,8
Total	58	100
Usia	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
20-25	13	22,5
26-30	10	17,2
31-40	27	46,5
> 40	8	13,8
Total	58	100
Tingkat pendidikan	Jumlah (Orang)	Persentase (%)
SMA	31	53,5
Diploma	18	31
Sarjana	9	15,5
Total	58	100

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Instrumen

No	Variabel	Indikator	Koefisien Korelasi	Simpulan
1	Potongan Penjualan (X1)	X1.1	0,739	Valid
		X1.2	0,821	Valid
		X1.3	0,726	Valid
2	Promosi (X2)	X2.1	0,780	Valid
		X2.2	0,793	Valid
		X2.3	0,784	Valid
3	Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0,610	Valid
		Y1.2	0,720	Valid
		Y1.3	0,719	Valid

		Y1.4	0,682	Valid
		Y1.5	0,750	Valid

Seperti yang telah dikemukakan bahwa, bila koefisien korelasi lebih besar dari 0,30 maka butir instrumen dinyatakan valid. Dapat dilihat hasil dari uji pada instrumen dinyatakan pada Tabel 3 bahwa

semua butir pertanyaan mempunyai koefisien lebih dari 0,30 sehingga semua instrumen dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	Item	Cronbach's Alpha	Simpulan
1	Potongan Harga	X1	0,640	Reliabel
2	Promosi	X2	0,687	Reliabel
3	Keputusan Pembelian	Y	0,729	Reliabel

Uji Reliabilitas merupakan suatu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2016). Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* >0,60. Berdasarkan Tabel 4 dapat diketahui bahwa instrumen penelitian dari tabel di atas dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *Cronbach's Alpha* (α) lebih dari 0,60.

Uji Asumsi Klasik

Model persamaan regresi yang baik terlebih dahulu harus melewati uji asumsi klasik. Model regresi dikatakan baik jika data yang diperoleh telah lolos

dalam uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Model regresi linier berganda (*Multiple linear regression method*) digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan terhadap satu variabel terikat (*dependent*) dan lebih dari satu variabel bebas (*Independent*). Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui atau memperoleh gambaran mengenai pengaruh potongan harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian dapat ditunjukkan pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	8,436	1,426		5,915	,000
Potongan Harga (X1)	,551	,097	,561	5,694	,000
Promosi Penjualan (X2)	,409	,125	,323	3,282	,002

Dari hasil regresi linear berganda seperti yang ditunjukkan pada tabel 5, maka Potongan Harga (X1), Promosi (X2) dan Terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah:

$$Y = 8,436 + 0,551 X_1 + 0,409 X_2$$

Adapun penjelasan dari persamaan tersebut adalah sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 8,436 berarti bahwa apabila Potongan Harga dan Promosi Penjualan dianggap konstan atau nol, maka Keputusan Pembelian sebesar 0,812.
- Nilai koefisien regresi Potongan Harga sebesar 0,551 (positif) artinya jika nilai variable potongan harga (X_1) meningkat, maka keputusan pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,551 jika variabel promosi (X_2) bernilai konstan atau nol
- Nilai koefisien regresi promosi penjualan sebesar 0,409 (positif) artinya jika nilai promosi meningkat, maka keputusan pembelian akan meningkat jika variabel lain tetap bernilai konstan atau nol

Jadi dengan demikian, maka dapat dikatakan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan

antara potongan harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian *Canvassing* Nirmala di Kabupaten Klungkung.

Analisis Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi/sumbangan potongan harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada *Canvassing* Nirmala di Kabupaten Klungkung yang dinyatakan dalam persentase. Adapun hasil pengujian determinasi berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS version 23.0 for windows dapat dilihat pada Tabel 6 berikut:

Tabel 6. Hasil Analisis Determinasi (*Model Summary*)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,774 ^a	,598	,584	1,36196

a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

b. Dependent Variable: Y

Tabel 6 di atas menunjukkan nilai *adjusted R Square* = 0,584 maka nilai determinasi adalah sebesar $D = 58,4\%$. Ini berarti variasi variabel potongan harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada *Canvassing* Nirmala di Kabupaten

Klungkung sebesar 58,4% sedangkan sisanya sebesar 41,6% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Tabel 7. Hasil Uji Signifikansi Simultan (Uji F) pada Tabel Anova ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	152,064	2	76,032	40,989	,000 ^b
Residual	102,022	55	1,855		
Total	254,086	57			

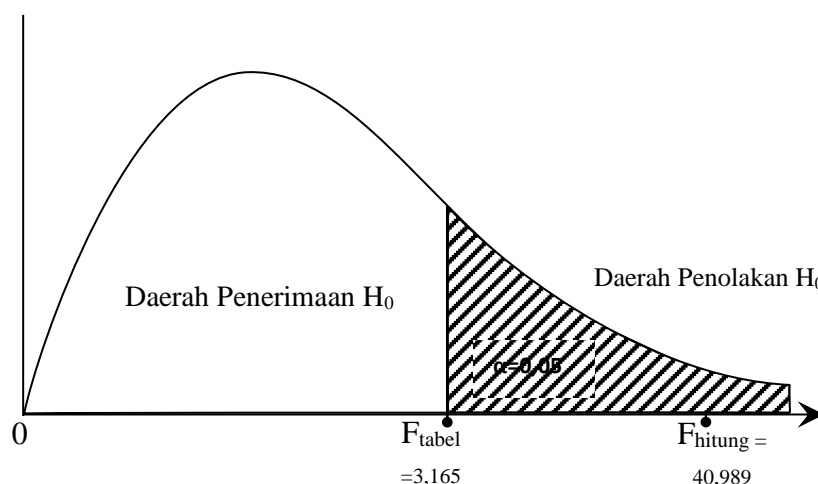
a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 7 di atas, dengan taraf signifikansi = 0,05 pada derajat bebas pembilang = 2 dan derajat bebas penyebut 55, maka diperoleh besarnya $F_{\text{hitung}} = 40,989$ dan $F_{\text{tabel}} = F$

$(0,05)(2)(55) = 3,165$. Untuk membuktikan H_0 diterima atau ditolak sesuai dengan hipotesis yang diajukan maka digunakan uji sisi kanan yang dapat digambarkan dalam sebuah kurva distribusi normal sebagai berikut:



Gambar 1. Kurva Distribusi Uji F Pengaruh Potongan Harga (X1) dan Promosi Penjualan (X2) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

Berdasarkan hasil analisis dan gambar di atas menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} adalah sebesar 40,989 lebih besar dari pada nilai $F_{tabel} = 3,165$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara potongan harga dan promosi Penjualan terhadap keputusan pembelian

potongan harga dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian adalah pengaruh yang positif dan signifikan atau hanya diperoleh secara kebetulan saja. Adapun hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t (t_{test}) dapat dilihat pada tabel 8 berikut ini:

Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Analisis statistik uji t (t_{test}) digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh secara parsial antara

Tabel 8. Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)

Model	T	Sig.
1 (Constant)	5,915	,000
Potongan Harga (X1)	5,694	,000
Promosi (X2)	3,282	,002

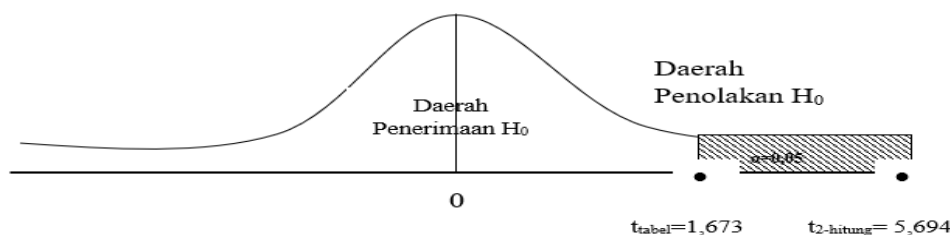
a. Dependent Variable: Y

Dengan menggunakan derajat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5% atau ($\alpha = 0,05$) dan df (*degree of freedom*), dengan derajat kebebasan $n-k = 58-3 = 55$, test satu sisi pada sisi kanan, maka diperoleh besarnya $t_{tabel} = t_{\alpha(n-k)} = t_{(0,05;55)} = 1,673$. Berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan program SPSS version 23.0 for windows pada Tabel 8 dan Gambar 2, besarnya t_{hitung} adalah sebesar 5,694. Hal ini membuktikan bahwa jumlah $t_{hitung} = 5,694 > t_{tabel} = 1,673$. Hal tersebut menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara

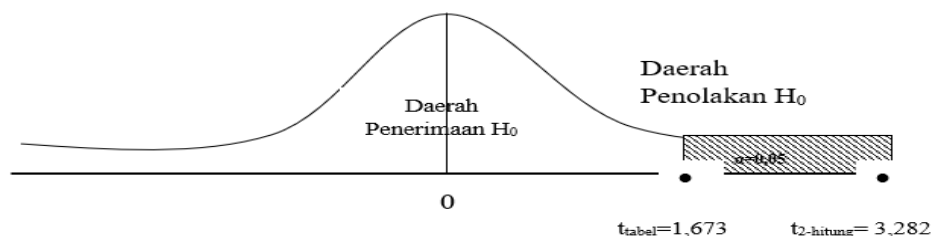
potongan harga terhadap keputusan pembelian pada *Canvassing* Nirmala di Kabupaten Klungkung.

Selanjutnya berdasarkan hasil analisis pada Tabel 8 dan Gambar 3, besarnya $t_{hitung} = 3,282$ dan besarnya $t_{tabel} = 1,673$. Hal ini membuktikan bahwa $t_{hitung} = 3,282 > t_{tabel} = 1,673$. Hasil ini juga menunjukkan H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara parsial antara promosi terhadap keputusan

pembelian pada *Canvassing* Nirmala di Kabupaten Klungkung.



Gambar 2. Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Potongan Harga (X1) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)



Gambar 3. Kurva Distribusi Uji t Pengaruh Promosi (X2) Terhadap Keputusan Pembelian(Y)

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan, maka simpulan yang diperoleh sebagai berikut: (1) Potongan harga dan promosi penjualan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada *Canvassing* Nirmala di Klungkung; (2) Potongan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Canvassing* Nirmala di Klungkung; (3) Promosi penjualan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Canvassing* Nirmala di Klungkung.

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: (1) *Canvassing* Nirmala lebih memperhatikan jenis produk yang mendapatkan potongan harga karena jika jenis produk yang di berikan potongan harga sesuai kebutuhan konsumen, maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk membeli produk dari *Canvassing* Nirmala; (b) *Canvassing* Nirmala lebih memperhatikan menarik atau tidaknya promosi yang diberikan, karena dengan membuat promosi yang menarik akan membuat keputusan pembelian

meningkat; (c) *Canvassing* Nirmala lebih memperluas tentang informasi tentang perusahaan, karena jika informasi tentang perusahaan mudah di dapatkan akan mempermudah konsumen untuk berbelanja di *Canvassing* Nirmala Di Klungkung; dan (4) Penelitian selanjutnya sebaiknya menambah variabel bebas lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini, sehingga dapat meneliti faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian..

DAFTAR PUSTAKA

- Büyükdag, N., Soysal, A. N., & Kitapci, O. (2020). The effect of specific discount pattern in terms of price promotions on perceived price attractiveness and purchase intention: An experimental research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. doi:https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102112
- Emor, R. Y., & Soegoto, A. S. (2015). Pengaruh Potongan harga, Citra Merek, dan Servicescape Terhadap Keputusan

- Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu. *Jurnal EMBA*, 3(2), 738-748. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/download/8715/8279>
- Fadillah, A., & Syarif, R. (2013). Pengaruh Program Diskon Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(1), 77-84. Retrieved from <https://jurnal.ibik.ac.id/index.php/jimkes/article/download/256/212/>
- Fredik, T. F., & Dewi, S. I. (2018). Analisis Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian. *JISIP - Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, 7(2), 84-88. Retrieved from <https://publikasi.unitri.ac.id/index.php/fisip/article/view/1433/1008>.
- Hasbiyadi, H., Mursalim, M., Suartini, S., Djunaid, S., & Masrum, A. A. (2017). Pengaruh Lokasi dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perumahan Villa Samata Sejahtera Pada PT. Sungai Saddang Sejahtera. *Jurnal Ilmiah Bongaya*, 2(2), 57-64. Retrieved 2022, from <https://ojs.stiem-bongaya.ac.id/JIB/article/view/144/93>
- Kara, E., & Yaprakli, T. S. (2017). The Effects of Promotional Activities on the Intention to Purchase: A Field Study in Kahramanmaraş. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 7(5), 186-204. Retrieved 2022, from https://hrmars.com/papers_submitted/2892/The_Effects_of_Promotional_Activities_on_the_Intention_to_Purchase.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2008). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (Global Edition ed.). Pearson: Prentice Hall.
- Morissan. (2010). *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Kencana Prenadamedia
- Mowen, J., & Minor, M. (2002). *Perilaku Konsumen* (5 ed.). (D. K. Yahya, Trans.) Jakarta: Erlangga
- Nugroho, N. P. (2010). *Peran Canvassing Dalam Pemasaran Produk Flexi di Surakarta*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta. Retrieved 2022, from <https://digilib.uns.ac.id/dokumen/download/15362/MzAzMjg=/Peran-canvassing-dalam-pemasaran-produk-flexi-di-Surakarta-3389.pdf>
- Prabarini, A., Heryanto, B., & Puji, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Toserba Borobudur Kediri (Studi Kasus Produk Kecantikan Wardah). *JIMEK - Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi*, 1(2), 259-270. Retrieved 2022, from <http://ojs.unik-kediri.ac.id/index.php/jimek/article/download/308/253>
- Qotrunida, A., Nugroho, A., & Sihite, J. (2021). The Impact of Promotion, Services Quality and Website Quality towards Purchase Intention on the Airflight Tickets. *International Journal of Research and Review*, 8(2), 310-322. Retrieved 2022, from https://www.ijrrjournal.com/IJRR_Vol.8_Isue.2_Feb2021/IJRR044.pdf
- Salim, A., & Fermayani, R. (2021). Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, Tampilan Dalam Toko Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Konsumen Matahari Departement Store Padang. *Menara Ekonomi*, 7(3), 1-14. Retrieved from <https://jurnal.umsb.ac.id/index.php/menaraekonomi/article/download/2836/pdf>
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Sulasih, Adawiyah, W. R., & Adi, P. H. (2021). Model Theory of Planned Behaviour Dalam Memprediksi Perilaku Konsumsi Jamu Perspektif Konsumsi Islam Serta Implikasi Pada Strategi Pemasaran. *Jurnal Muslim Heritage*, 6(2), 405-421. Retrieved 2022, from <https://jurnal.iainponorogo.ac.id/index.php/muslimheritage/article/download/3125/1915>
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2016). *Pemasaran Strategik* (2 ed.). Andi.
- Wahyuni, S. A., & Kartika, P. D. (2019). Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (Studi pada perusahaan Unilever Tbk th 2015-2019). *Media Bina Ilmiah*, 14(3), 2085-2094.

doi:<https://doi.org/10.33758/mbi.v14i3.309>
Zozalbo, F. Z., & Astuti, R. D. (2021). The Effect of Specific Discount Pattern and Product Type on Customers' Purchase Intention in E-commerce Platform. *4th International Conference on Economics, Business and Economic Education*

Science. European Union Digital Library. Retrieved 2022, from <https://eudl.eu/pdf/10.4108/eai.27-7-2021.2316875>