



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 5 No. 1 (2026) pp: 15325-15337

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Inovasi Produk, Diskon Harga, dan Pengetahuan Produk Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Realme Study Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Methodist Indonesia

Arisandy Tarigan¹, Junika Napitupulu², Jon Henri Purba³

^{1,2,3}Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Methodist Indonesia

aritarigan79@gmail.com¹, junica.nptu@gmail.com², jonhenripurba24@gmail.com³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh inovasi produk, diskon harga, dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian smartphone Realme pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Methodist Indonesia. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode deskriptif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah memenuhi kriteria penelitian. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa Program Studi Manajemen, dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin serta teknik purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode regresi linier berganda yang diolah melalui program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial inovasi produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Diskon harga juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu pula dengan pengetahuan produk yang memberikan pengaruh positif dan signifikan. Secara simultan, ketiga variabel independen tersebut, yaitu inovasi produk, diskon harga, dan pengetahuan produk, memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Realme. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 67,2% menunjukkan bahwa variabel inovasi produk, diskon harga, dan pengetahuan produk mampu menjelaskan variasi keputusan pembelian, sementara sisanya sebesar 32,8% dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut merupakan faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa.

Kata kunci: Inovasi Produk, Diskon Harga, Pengetahuan Produk, Keputusan Pembelian

1. Pendahuluan

Keputusan pembelian memiliki peranan yang sangat penting baik bagi konsumen maupun bagi perusahaan. Bagi konsumen, keputusan pembelian merupakan proses untuk menentukan produk atau jasa yang paling sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta kemampuan finansial mereka. Proses ini melibatkan pertimbangan yang matang terhadap berbagai faktor seperti kualitas, harga, merek, serta manfaat yang akan diperoleh. Keputusan pembelian yang tepat akan memberikan kepuasan dan nilai guna yang maksimal bagi konsumen. Sementara itu, bagi perusahaan, keputusan pembelian konsumen menjadi indikator keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan. Ketika konsumen memilih untuk membeli produk tertentu, hal tersebut menunjukkan bahwa strategi yang digunakan—seperti promosi, inovasi produk, maupun pelayanan—berhasil menarik minat pasar. Tingginya tingkat keputusan pembelian juga berdampak langsung pada peningkatan penjualan, laba, dan posisi kompetitif perusahaan di pasar. Selain itu, keputusan pembelian yang konsisten dari konsumen dapat menciptakan loyalitas terhadap merek, yang menjadi aset penting dalam jangka panjang. Dengan demikian, keputusan pembelian bukan hanya sekadar tindakan transaksi, tetapi juga hasil dari proses psikologis, sosial, dan ekonomi yang kompleks, yang menentukan keberlangsungan dan kesuksesan suatu perusahaan di pasar yang kompetitif.

Inovasi produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dalam pasar yang semakin kompetitif, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi agar produk yang ditawarkan memiliki keunggulan dibandingkan pesaing. Inovasi dapat berupa pengembangan fitur baru,

peningkatan kualitas, perubahan desain, atau penggunaan teknologi terbaru yang memberikan nilai tambah bagi konsumen. Konsumen cenderung tertarik pada produk yang memiliki pembaruan dan mampu memenuhi kebutuhan serta keinginannya dengan lebih baik. Selain itu, inovasi produk juga menciptakan persepsi positif terhadap merek, karena menunjukkan bahwa perusahaan tanggap terhadap perkembangan zaman dan kebutuhan pasar. Produk yang inovatif sering kali memberikan pengalaman baru bagi konsumen, sehingga meningkatkan minat untuk mencoba dan akhirnya melakukan pembelian. Dalam jangka panjang, inovasi yang berkelanjutan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, karena konsumen merasa puas dan percaya terhadap kemampuan perusahaan dalam menghadirkan produk yang relevan. Oleh karena itu, perusahaan harus terus berfokus pada inovasi sebagai strategi utama dalam mempertahankan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen di tengah dinamika pasar yang terus berubah.

Diskon harga merupakan salah satu faktor yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Potongan harga memberikan dorongan psikologis bagi konsumen untuk membeli karena mereka merasa mendapatkan keuntungan atau nilai lebih dari uang yang dikeluarkan. Diskon menciptakan persepsi bahwa produk tersebut lebih terjangkau tanpa mengurangi kualitasnya, sehingga mampu menarik perhatian baik konsumen baru maupun pelanggan lama. Dalam situasi persaingan yang ketat, strategi diskon harga menjadi alat promosi efektif untuk meningkatkan penjualan dalam waktu singkat. Banyak konsumen yang menunda pembelian hingga muncul potongan harga, karena mereka ingin memaksimalkan manfaat dari pengeluaran mereka. Selain itu, diskon juga dapat menimbulkan rasa urgensi atau keinginan segera membeli sebelum masa promosi berakhir. Faktor emosional seperti kepuasan karena “berhasil berhemat” turut memperkuat keputusan pembelian. Di sisi lain, bagi perusahaan, penerapan diskon yang tepat dapat meningkatkan volume penjualan, mempercepat perputaran stok, dan menarik minat pasar yang lebih luas. Oleh karena itu, diskon harga tidak hanya berfungsi sebagai strategi pemasaran, tetapi juga sebagai faktor kunci yang memengaruhi perilaku dan keputusan pembelian konsumen di berbagai segmen pasar.

Pengetahuan produk merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin tinggi tingkat pengetahuan seseorang terhadap suatu produk, maka semakin besar kemampuannya dalam mengevaluasi kelebihan dan kekurangan produk tersebut sebelum memutuskan untuk membeli. Pengetahuan produk mencakup pemahaman konsumen tentang fitur, manfaat, kualitas, harga, serta cara penggunaan produk. Konsumen yang memiliki pengetahuan memadai cenderung lebih rasional dalam mengambil keputusan, karena mereka dapat membandingkan berbagai alternatif produk yang tersedia di pasar. Selain itu, pengetahuan produk juga menumbuhkan rasa percaya diri dan keyakinan terhadap pilihan yang dibuat. Sebaliknya, konsumen dengan pengetahuan rendah lebih mudah dipengaruhi oleh promosi atau opini orang lain. Bagi perusahaan, memberikan informasi produk yang jelas dan edukatif melalui iklan, media sosial, atau tenaga penjual sangat penting agar konsumen memahami nilai dan keunggulan produk yang ditawarkan. Pengetahuan yang baik juga dapat meningkatkan kepuasan setelah pembelian karena konsumen merasa keputusan yang diambil sesuai dengan harapan. Dengan demikian, pengetahuan produk tidak hanya memengaruhi keputusan pembelian secara langsung, tetapi juga berperan dalam membentuk loyalitas dan kepercayaan konsumen terhadap merek.

Permasalahan inovasi produk *smartphone* Realme bagi mahasiswa manajemen terletak pada kemampuan perusahaan dalam mempertahankan daya saing dan menarik minat konsumen di tengah ketatnya persaingan industri *smartphone*. Mahasiswa manajemen sebagai konsumen muda umumnya memiliki preferensi terhadap produk yang inovatif, efisien, serta mengikuti perkembangan teknologi terkini. Namun, Realme masih menghadapi tantangan dalam menciptakan inovasi yang benar-benar membedakannya dari pesaing seperti Samsung, Xiaomi, dan Oppo yang telah lebih dahulu memiliki reputasi kuat di pasar.

Sebagian mahasiswa menilai bahwa inovasi yang ditawarkan Realme masih berfokus pada peningkatan fitur teknis, seperti kamera dan prosesor, tanpa diimbangi dengan pengembangan pada aspek desain, sistem operasi, maupun layanan purna jual. Pada bulan Februari 2025, Realme meluncurkan seri GT 6 dengan kamera beresolusi 108 MP dan prosesor *gaming Snapdragon 8 Gen 3*, namun belum memberikan peningkatan berarti pada daya tahan baterai jangka panjang maupun efisiensi sistem operasi yang stabil untuk mendukung aktivitas multitasking akademik. Kondisi ini menyebabkan sebagian mahasiswa menilai bahwa inovasi Realme belum sepenuhnya relevan dengan kebutuhan produktivitas belajar mereka.

Perumusan Masalah

1. Apakah inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Realme Study Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Methodist Indonesia?
2. Apakah diskon harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Realme Study

- Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Methodist Indonesia?
3. Apakah pengetahuan produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Realme Study Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Methodist Indonesia?
 4. Apakah inovasi produk, diskon harga, dan pengetahuan produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Realme Study Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Methodist Indonesia?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Realme Study Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Methodist Indonesia.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Realme Study Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Methodist Indonesia.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Realme Study Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Methodist Indonesia.
4. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh inovasi produk, diskon harga, dan pengetahuan produk terhadap keputusan pembelian *Smartphone* Realme Study Kasus Pada Mahasiswa Prodi Manajemen Universitas Methodist Indonesia.

Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti
Penelitian ini merupakan usaha untuk memperdalam dan menambah pengetahuan dan pengalaman mengenai keputusan pembelian.
2. Bagi Perusahaan
Penelitian ini sebagai bahan pertimbangan atau masukan kepada Perusahaan dalam mencari alternatif pemecahan masalah yang berkaitan dengan pemasaran khususnya untuk meningkatkan keputusan pembelian.
3. Bagi Peneliti Selanjutnya
Sebagai bahan referensi yang dapat menjadi bahan pertimbangan bagi peneliti selanjutnya yang tertarik inovasi produk, diskon harga, dan pengetahuan produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kajian Teori

Manajemen Pemasaran

Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Sudarsono (2020:2), manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan mengimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi agar tercapai tujuan organisasi secara efisien dan efektif.

Menurut Tjiptono (2020:2), "Manajemen pemasaran adalah suatu teknik yang secara keseluruhan merupakan kegiatan bisnis yang dipersiapkan untuk menyusun, menentukan harga, serta menyalurkan suatu produk, jasa dan ide yang bisa memenuhi kebutuhan pasar sasaran sehingga tercapai tujuan perusahaan tersebut."

Inovasi Produk

Pengertian Inovasi Produk

Menurut Prasetyo (2020:37) inovasi produk adalah sebuah inspirasi baru yang menarik sehingga dapat dikembangkan. Inovasi digunakan secara sengaja di buat untuk tujuan pengembangan dan strategi yang menarik. Agar mampu bersaing dengan perusahaan lain, inovasi harus terus dilakukan dan dikembangkan.

Menurut Sutraswati (2020:101-102), inovasi produk ialah berasal dari perubahan mengenai produk yang pernah ada sebelumnya atau produk yang baru berbeda dengan yang lain. Artinya perusahaan harus bisa berinovasi produk sesuai dengan keinginan konsumen dan mampu bertahan di era persaingan.

Indikator Inovasi Produk

Menurut Prasetyo (2020: 35) ada beberapa indikator inovasi produk yaitu

1. Fitur produk
Fitur produk adalah fitur yang digunakan untuk membedakan produk dengan produk perusahaan lain yang dapat dilihat dari fungsi produknya.

2. Desain produk
Desain produk adalah salah satu cara untuk menambah nilai bagi konsumen. Gaya akan menggambarkan penampilan dari produk khusus tersebut dan desainnya mempunyai lebih banyak konsep. Bukan hanya penampilan produk yang akan dipengaruhi oleh desain, namun juga fungsi dari produk tersebut.
3. Kualitas produk
Kualitas produk merupakan sesuatu keahlian sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, antara lain yaitu keandalan, ketahanan, maupunketepatan produksi. Keawetan yang dimaksud yaitu mencerminkan umur ekonomis pada produk tersebut, dan keandalan adalah kinerja produk dari satu pembelian ke pembelian lainnya.

Diskon Harga

Pengertian Diskon Harga

Peter dan Olson (2020:76) mendefinisikan “diskon harga sebagai strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi”.

Menurut Tjiptono (2020:80) diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atau aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli, misalnya membayar tagihan lebih cepat, membeli dalam jumlah besar, atau membeli diluar musim atau periode permintaan puncak.

Indikator Diskon Harga

Menurut Maidah & Sari, (2022:43), Indikator Price Discount dapat diukur dengan antara lain:

1. Diskon atas kuantitas, adalah sebuah metode atau strategi harga dimana pelanggan diberikan potongan harga jika mereka membeli produk dalam jumlah yang cukup besar.
2. Diskon atas musiman, ini merupakan penurunan harga yang diberikan pada produk selama periode musiman tertentu.
3. Diskon atas kas, adalah istilah yang mengacu pada penurunan harga yang diberikan pada pelanggan jika mereka membayar dengan tunai atau dalam bentuk pembayaran langsung lainnya, seperti transfer bank.

Pengetahuan Produk

Pengertian Pengetahuan Produk

Menurut Firmansyah (2020:66) pengetahuan produk adalah kumpulan berbagai macam informasi mengenai produk. Masing-masing konsumen memiliki tingkat pengetahuan yang berbeda, pengetahuan produk di sini dapat meliputi kategori produk, merek, terminologi produk, atribut atau fitur produk.

Menurut Irvanto & sujana, (2020:78) menjelaskan bahwa pengetahuan produk adalah pengetahuan yang didasarkan pada memori atau pengetahuan yang dimiliki oleh konsumen

Indikator Pengetahuan Produk

Menurut Peter dan Olson (2020:75), terdapat empat indikator dalam pengetahuan produk, yaitu

1. Atribut produk adalah segala aspek fisik dari suatu produk atau jasa yang dapat dilihat atau dirasakan, yaitu kualitas, fitur, desain produk, merek, kemasan dan pelayanan pendukung produk. Seperti warna tas komputer, bentuk tampilan luar mobil, warna mini market, motif pakaian wanita, dan sebagainya.
2. Manfaat fisik adalah dampak yang langsung dapat dirasakan ketika konsumen berinteraksi dengan produk atau jasa yang digunakan. Yang termasuk dalam aspek ini contohnya adalah ketika seseorang merasakan pengalaman menyenangkan ketika menikmati suatu pertunjukan, mendapatkan kembali kesegaran tubuh setelah meminum kopi atau teh.
3. Manfaat psikologis adalah dampak sosial yang diperoleh konsumen ketika berinteraksi dengan suatu produk atau jasa. Contoh manfaat psikologis adalah ketika konsumen merasakan kepuasan dan manfaat produk yang di dapat dari mencoba produk yang ditawarkan.
4. Nilai-nilai yang diperoleh setelah konsumen menggunakan produk atau jasa. Contoh dari aspek ini adalah ketika seseorang membeli mobil karena dia menganggap mobil baru dapat memberikan rasa nyaman dan kemewahan kepada konsumen saat berkendara karena memiliki kendaraan yang baru dan andal.

Keputusan Pembelian

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2020:22) “keputusan pembelian merupakan salah satu bagian dari perilaku konsumen berupa tindakan yang secara langsung terlibat dalam usaha memperoleh, menentukan produk dan jasa, termasuk proses pengambilan keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut”.

Menurut Indrasari (2020:70) Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2020:222) Terdapat indikator dari keputusan pembelian, yaitu:

1. Kemantapan pada sebuah produk adalah Kualitas produk yang sangat baik akan membangun kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
2. Kebiasaan dalam membeli produk Adalah pengulangan kepercayaan konsumen sehingga merupakan penunjang kepuasan konsumen.
3. Memberikan rekomendasi kepada orang lain Adalah memberikan kepada seseorang atau lebih bahwa sesuatu yang dapat dipercaya, dapat merekomendasikan diartikan sebagai menyarankan, mengajak untuk bergabung, menganjurkan suatu bentuk perintah.
4. Melakukan pembelian ulang Pengertian pembelian ulang adalah individu melakukan pembelian produk atau jasa dan menentukan untuk membeli lagi, maka pembelian kedua dan selanjutnya disebut pembelian ulang.

2. Metode Penelitian

Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis Penelitian dan Sumber Data

enis Penelitian

Menurut (Sugiyono, 2022:8) “data kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”.

Populasi Dan Sampel Penelitian

Populasi

Menurut (Sugiyono, 2022:80) “populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa/i program studi manajemen Angkatan 2022-2024 yaitu sebanyak 917 orang.

Sampel

Menurut (Sugiyono, 2022:81), “Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”. Ukuran sampel merupakan banyaknya sampel yang akan di ambil dari suatu populasi. Untuk menentukan besar sampel yang diperlukan, maka digunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

Keterangan:

- n = Ukuran sampel
N = Ukuran populasi
e = Tingkat kesalahan dalam pengambilan sampel (10% atau 0,1)

Sehingga jumlah sampel menjadi:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} = \frac{917}{1+(917)(0,1)^2} = 90,16 = \text{dibulatkan menjadi } 90 \text{ responden.}$$

Peneliti menentukan atau membatasi sampel sebanyak 90 responden dengan taraf kesalahan 10% berdasarkan rumus slovin sedangkan mengenai penarikan sampel. Teknik penentuan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* menurut Sugiyono (2020:133) mengemukakan bahwa teknik *purposive sampling* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan dalam penelitian ini adalah:

1. Mahasiswa program studi manajemen dari Angkatan 2022-2024.
2. Mahasiswa yang menggunakan *smartphone* Realme.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

(Ghozali, 2021:161) “menyatakan bahwa Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”. Menurut Ghozali (2021:162) terdapat dua cara dalam memprediksi apakah residual memiliki distribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan analisis statistik.

1. Uji Normalitas *Histogram*

Histogram merupakan bentuk grafik, bentuk grafik jika tidak melenceng ke kiri dan ke kanan, maka menunjukkan bahwa variabel berdistribusi normal. Sebaliknya, jika bentuk grafik melenceng ke kiri atau ke kanan menunjukkan bahwa variabel tidak berdistribusi normal.

2. Uji Normalitas *Probability Plot*

Normal probability plot adalah membandingkan distribusi kumulatif dari distribusi normal. Dasar pengambilan keputusan melalui analisis ini, jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

3. Uji Normalitas *Kolmogorov Smirnov*

Dalam uji *Kolmogorov-Smirnov*, suatu data dikatakan normal apabila nilai *Asimptotic Significant* lebih dari 0,05, Ghozali (2021:103). Pada uji statistik *Onesample Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat probabilitas signifikan terhadap variabel. Dasar pengambilan keputusan dalam uji K-S adalah :

- a. Bila nilai signifikan < 0,05 berarti distribusi data normal
- b. Sebaliknya jika nilai signifikan $\geq 0,05$ berarti data tidak normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut (Ghozali, 2021:107) “menyatakan bahwa Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali, (2021:137) “uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain”.

Uji Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Menurut (Ghozali, 2021:99) “Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen”.

Uji Hipotesis Parsial (Uji F)

Menurut (Ghozali, 2021:98) “Uji simultan F digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh secara bersama-sama antara variabel-variabel independent”.

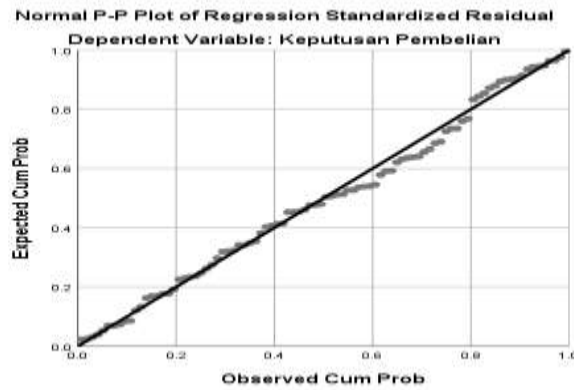
Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (*adjusted R²*) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan nilai antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). Nilai *adjusted R²* yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu menunjukkan bahwa variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen, (Ghozali, 2021:97).

3. Hasil Penelitian

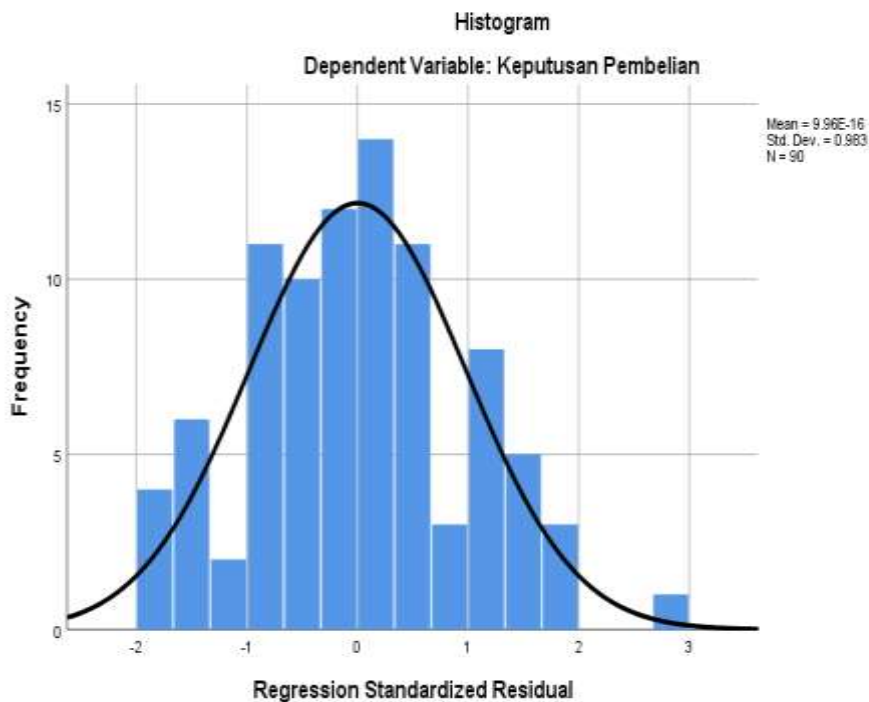
Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas



Gambar 3.1 Normalitas Normal Probability Plot

Berdasarkan hasil Gambar 3.1 menunjukkan bahwa terlihat data menyebar cukup dekat dari garis diagonal, dengan demikian hasil tersebut menunjukkan bahwa sebaran data terdistribusi normal.



Gambar 3.2 Normalitas dengan Kurva Histogram

Dari hasil tampilan kurva histogram di atas dapat terlihat bahwa kurva berbentuk lonceng, hal ini menunjukkan bahwa data penelitian ini terdistribusi dengan normal.

Tabel 3.2 Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.10343841
Most Extreme Differences	Absolute	.065
	Positive	.065
	Negative	-.043
Test Statistic		.065
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Diolah Dengan SPSS 25, 2026

Berdasarkan Tabel 3.2 diperoleh nilai probabilitas atau *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah 0,200. Karena nilai probabilitas *p*, yakni 0,200 > yakni 0,05. Hal ini berarti asumsi normalitas terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Tabel 3.3 Uji Multikolinieritas

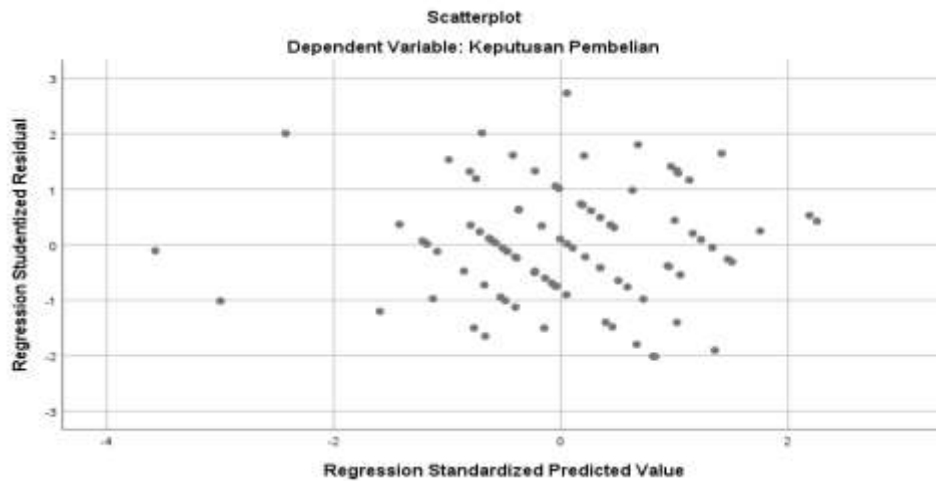
Model		Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	11.894	1.525		
	Inovasi Produk	.310	.047	.998	1.002
	Diskon Harga	.245	.034	.852	1.173
	Pengetahuan Produk	.197	.032	.854	1.171

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah Dengan SPSS 25, 2026

Berdasarkan Tabel 3.3 nilai VIF dari masing-masing variabel bebas yaitu 1,002, 1,173, dan 1,171, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas karena nilai VIF seluruh variabel bebas < 10.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3.3 Pengujian Heteroskedastisitas Scatterplot

Berdasarkan Gambar 3.3 terdapat pola yang tidak begitu jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas dalam pengujian penelitian ini.

Tabel 3.4 Uji Heteroskedastisitas Glejser

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-.132	.922		-.143	.887
	Inovasi Produk	.050	.028	.184	1.754	.083
	Diskon Harga	.021	.021	.114	1.000	.320
	Pengetahuan Produk	-.024	.019	-.142	-1.252	.214

a. Dependent Variable: abs_res

Sumber: Diolah Dengan SPSS 25, 2026

Berdasarkan Tabel 3.4 diperoleh nilai probabilitas (signifikansi) dari koefisien regresi masing-masing variabel bebas adalah 0,083; 0,320; dan 0,214 serta lebih besar dari 0,05 dengan demikian hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 3.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	11.894	1.525		7.799	.000
	Inovasi Produk	.310	.047	.402	6.623	.000
	Diskon Harga	.245	.034	.473	7.193	.000
	Pengetahuan Produk	.197	.032	.409	6.230	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah Dengan SPSS 25, 2026

Berdasarkan Tabel 3.5 diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 11,894 + 0,310 X_1 + 0,245 X_2 + 0,197 X_3$$

Berdasarkan persamaan tersebut digambarkan sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 11,894 menunjukkan bahwa apabila variabel inovasi produk, diskon harga, dan pengetahuan produk dianggap konstan atau bernilai nol, maka nilai keputusan pembelian sebesar 11,894.
2. Koefisien regresi inovasi produk sebesar 0,310 yang berarti jika inovasi produk meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,310 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
3. Koefisien regresi diskon harga sebesar 0,245 yang berarti jika diskon harga meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,245 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.
4. Koefisien regresi pengetahuan produk sebesar 0,197 yang berarti jika pengetahuan produk meningkat 1 satuan, maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,197 satuan, dengan asumsi variabel lain tetap.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Uji Hipotesis Parsial (Uji t) digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji t bertujuan untuk melihat pengaruh variabel bebas seperti inovasi produk, diskon harga, dan pengetahuan produk terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian secara individual.

Dasar pengambilan keputusan pada uji t adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai t hitung > t tabel dan nilai signifikansi < 0,05, maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai t hitung < t tabel dan nilai signifikansi > 0,05, maka variabel independen secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau taraf signifikan 5% ($\lambda = 0,05$)

Tingkat kesalahan (α) = 5% dan derajat kebebasan (df) = (n-k)

n = jumlah sampel, n = 90 ; k = jumlah variabel yang digunakan, k = 4

Derajat kebebasan / degree of freedom (df) = (n-k) = 90 - 4 = 86 (1,987)

Tabel 3.6 Uji Hipotesis Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	11.894	1.525		7.799	.000
	Inovasi Produk	.310	.047	.402	6.623	.000
	Diskon Harga	.245	.034	.473	7.193	.000
	Pengetahuan Produk	.197	.032	.409	6.230	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah Dengan SPSS 25, 2026

Berdasarkan Tabel 4.10 dapat diketahui bahwa pengaruh setiap variabel X terhadap variabel Y dapat dilihat sebagai berikut:

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v5i1.8322>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

1. Diperoleh nilai t hitung inovasi produk sebesar 6,623 > t tabel 1,987, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Diperoleh nilai t hitung diskon harga sebesar 7,193 > t tabel 1,987, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan diskon harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Diperoleh nilai t hitung pengetahuan produk sebesar 6,230 > t tabel 1,987, dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan pengetahuan produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis Simultan (Uji-F)

Uji Hipotesis Simultan (Uji F) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap variabel dependen. Uji F bertujuan untuk melihat pengaruh seluruh variabel bebas seperti inovasi produk, diskon harga, dan pengetahuan produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan tabel ANOVA pada output SPSS, dimana nilai F hitung dan signifikansi dapat dilihat pada kolom F dan Sig.

Dasar pengambilan keputusan pada uji F adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai F hitung > F tabel dan nilai signifikansi < 0,05, maka variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
2. Jika nilai F hitung < F tabel dan nilai signifikansi > 0,05, maka variabel independen secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

Berikut adalah rumus untuk mencari nilai F tabel:

$$Df 1 = k-1 \quad (4-1 = 3)$$

$$Df 2 = n-k \quad (90-4 = 86),$$

Maka diperoleh nilai F Tabel sebesar 2,71

Tabel 3.7 Uji Hipotesis Simultan (Uji F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	233.736	3	77.912	61.832	.000 ^b
	Residual	108.364	86	1.260		
	Total	342.100	89			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk, Inovasi Produk, Diskon Harga

Sumber: Diolah Dengan SPSS 25, 2026

Berdasarkan Tabel 3.7 dapat diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 61,832 > F tabel 2,71 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa inovasi produk, diskon harga, dan pengetahuan produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) pada intinya digunakan untuk mengukur berapa besar kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat.

Tabel 3.7 Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 ^a	.683	.672	1.123

a. Predictors: (Constant), Pengetahuan Produk, Inovasi Produk, Diskon Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah Dengan SPSS 25, 2026

Berdasarkan Tabel 3.7 diperoleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,672 atau 67,2%. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi produk, diskon harga, dan pengetahuan produk mampu menjelaskan pengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 67,2%, sedangkan sisanya sebesar 32,8% (100% – 67,2%) dipengaruhi oleh variabel lain yang

tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti faktor harga pesaing, promosi, citra merek, maupun faktor lainnya.

Pembahasan

Pengaruh Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (uji t), diperoleh nilai t hitung inovasi produk sebesar 6,623 lebih besar dari t tabel 1,987, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Realme pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Methodist Indonesia.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Inovasi produk dapat berupa pembaruan fitur, peningkatan kualitas, desain yang lebih menarik, serta teknologi yang mengikuti perkembangan kebutuhan pengguna. Mahasiswa sebagai konsumen cenderung tertarik pada produk yang memiliki keunggulan baru dan memberikan manfaat lebih dibandingkan produk sebelumnya.

Selain itu, inovasi produk juga dapat meningkatkan persepsi nilai dan daya tarik produk di mata konsumen. Produk yang inovatif dianggap mampu memenuhi kebutuhan serta gaya hidup pengguna, khususnya pada segmen mahasiswa yang umumnya mengikuti perkembangan teknologi. Dengan demikian, inovasi produk menjadi salah satu faktor penting yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap smartphone Realme.

Pengaruh Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (uji t), diperoleh nilai t hitung diskon harga sebesar 7,193 lebih besar dari t tabel 1,987, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Realme pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Methodist Indonesia.

Hal ini menunjukkan bahwa pemberian diskon harga mampu meningkatkan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Diskon harga memberikan persepsi kepada konsumen bahwa mereka memperoleh produk dengan harga yang lebih terjangkau, sehingga meningkatkan keinginan untuk membeli. Bagi mahasiswa yang umumnya memiliki keterbatasan anggaran, potongan harga menjadi pertimbangan penting dalam menentukan keputusan pembelian.

Selain itu, diskon harga juga dapat meningkatkan daya saing produk di pasar. Konsumen cenderung membandingkan harga antar merek sebelum melakukan pembelian, sehingga produk yang menawarkan diskon memiliki peluang lebih besar untuk dipilih. Dengan demikian, diskon harga menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam mendorong keputusan pembelian konsumen terhadap smartphone Realme.

Pengaruh Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis parsial (uji t), diperoleh nilai t hitung pengetahuan produk sebesar 6,230 lebih besar dari t tabel 1,987, dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Realme pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Methodist Indonesia.

Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai suatu produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Pengetahuan produk meliputi pemahaman tentang fitur, spesifikasi, manfaat, kualitas, serta cara penggunaan produk. Konsumen yang memiliki informasi yang cukup cenderung lebih percaya diri dalam mengambil keputusan pembelian.

Bagi mahasiswa, informasi mengenai produk biasanya diperoleh melalui media sosial, ulasan di internet, maupun rekomendasi dari teman. Informasi yang lengkap dan mudah dipahami dapat meningkatkan keyakinan konsumen terhadap kualitas produk. Dengan demikian, pengetahuan produk berperan penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian karena membantu konsumen dalam menilai manfaat dan kesesuaian produk dengan kebutuhan mereka.

Inovasi Produk, Diskon Harga, dan Pengetahuan Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis simultan (uji F), diperoleh nilai F hitung sebesar 61,832 lebih besar dari F tabel 2,71, serta nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa inovasi produk, diskon harga, dan pengetahuan produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap

keputusan pembelian smartphone Realme pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Methodist Indonesia.

Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor saja, tetapi merupakan kombinasi dari beberapa faktor yang saling mendukung. Inovasi produk yang baik akan meningkatkan daya tarik produk, diskon harga memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen, sedangkan pengetahuan produk membantu konsumen memahami manfaat dan kualitas produk sebelum melakukan pembelian.

Ketiga variabel tersebut memiliki peran penting dalam membentuk keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih yakin untuk membeli apabila produk memiliki inovasi yang menarik, harga yang terjangkau melalui diskon, serta informasi produk yang jelas dan mudah dipahami. Dengan demikian, semakin baik inovasi produk, semakin menarik diskon harga, dan semakin tinggi pengetahuan produk konsumen, maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uji hipotesis t dapat disimpulkan bahwa inovasi produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Realme pada mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Methodist Indonesia. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik inovasi produk yang diberikan, maka keputusan pembelian konsumen akan semakin meningkat. Berdasarkan hasil uji hipotesis t dapat disimpulkan bahwa diskon harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Realme. Hal ini menunjukkan bahwa pemberian diskon harga dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil uji hipotesis t dapat disimpulkan bahwa pengetahuan produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Realme. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pengetahuan konsumen mengenai produk, maka semakin besar kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian. Berdasarkan hasil uji hipotesis F dapat disimpulkan bahwa secara simultan inovasi produk, diskon harga, dan pengetahuan produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian smartphone Realme. Berdasarkan hasil analisis koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square sebesar 0,672 atau 67,2%, yang menunjukkan bahwa inovasi produk, diskon harga, dan pengetahuan produk mampu menjelaskan keputusan pembelian sebesar 67,2%, sedangkan sisanya sebesar 32,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Perusahaan diharapkan terus meningkatkan inovasi produk, baik dari segi fitur, desain, maupun teknologi, agar mampu menarik minat konsumen khususnya kalangan mahasiswa yang mengikuti perkembangan teknologi. Inovasi yang berkelanjutan akan meningkatkan daya saing produk di pasar smartphone. Perusahaan diharapkan dapat memberikan program diskon harga yang menarik dan tepat sasaran, terutama pada momen tertentu seperti promo online, event kampus, atau peluncuran produk baru, sehingga dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Perusahaan diharapkan dapat meningkatkan penyebaran informasi produk melalui media sosial, website resmi, maupun promosi digital agar konsumen memiliki pengetahuan produk yang lebih baik sebelum melakukan pembelian. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain yang berpotensi mempengaruhi keputusan pembelian, seperti citra merek, kualitas produk, promosi digital, atau kepercayaan konsumen, sehingga hasil penelitian dapat lebih berkembang dan komprehensif.

Referensi

1. Amellina, Dinda Dwi, Purwono. (2023). Pengaruh E-Wom, Pengetahuan Produk, Brand Image, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Iphone Second Bergaransi Ex-International (Studi Pada Mahasiswa/I Febi Uin Raden Mas Said Surakarta). Skripsi. Manajemen Bisnis Syariah_UIN RM Said., 2023
2. Andrian, dkk. (2022). Perilaku Konsumen. Malang: Rena Cipta Mandiri.
3. Damiati. (2020). Perilaku Konsumen. Depok: PT Grafindo Persada.
4. Firmansyah. (2020). Komunikasi Pemasaran. Pasuruan: CV.Penerbit Qiara. Media.
5. Ganda, Surya. (2024). Pengaruh Gaya Hidup, Inovasi Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi (Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Sastra Universitas Islam Sumatera Utara). Skripsi. Universitas Medan Are
6. Ghozali, L. 2021. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM 25. Edisi ketujuh. Badan. Penerbit Universitas Diponegoro.
7. Indrasari, M. (2020). Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo
8. Khoiril Azam, Yuni Sukamdani. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, *Price discount* dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Handphone* Oppo di Terminal Phone Plaza Marina Surabaya. Journal of Sustainability Business Research Vol 2 No 4 Desember 2021
9. Kotler, Philip & Armstrong, Gary. 2020. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi ke 12. Jilid 1. Jakarta : Penerbit Erlangga.
10. Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2020). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii 13. Jilid 1. Jakarta:Erlangga.

11. Nur Khalis, Harlina Liong, Anni Suryani. (2024). Pengaruh Pengetahuan Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Smartphone* Samsung Di Kabupaten Soppeng. *Vifada Management and Digital Business*, 1(1), 2024
12. Peter, J. Paul dan Jerry C. Olson. 2020. *Perilaku Konsumen dan Marketing. Strategy*. Jakarta: Salemba Empat.
13. Prasetyo. (2020), *Strategy Branding teori dan perspetif komunikasi dalam bisnis*. Penerbit UB Press.
14. Prihastama, Brian. 2020. Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Pada Pelanggan Minimarket. Program Studi Manajemen Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
15. Priansa, Donni Junni. (2020). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis. Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
16. Ryan Oktavianto dan Nuruni Ika Kusuma Wardhani. (2022). Pengaruh Inovasi Produk dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian *Smartphone* Samsung di Sidoarjo. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, Vol. 06, No.1 / Oktober 2022
17. Siska, Siska, Samari, Samari, dan Sardanto, Rino (2023) Pengaruh Inovasi Produk, Brand Ambassador Dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Di Kabupaten Nganjuk. Undergraduate Thesis, Universitas Nusantara PGRI Kediri.
18. Sudarsono, H. (2020). *Buku ajar: Manajemen pemasaran*. Jember: Pustaka Abadi.
19. Sugiyono, 2020. *Metode Penelitian Pendidikan (Penelitian Kualitatif, Kuantitatif Dan R&D)*,. Bandung : Alfabeta.
20. Tjiptono, Fandy. 2020. *Pemasaran Strategik Dominan, Determinan*,. Dinamika. Yogyakarta: ANDI.
21. Warnerin, G., & Dwijayanti, R. (2020). Pengaruh Diskon Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying Konsumen Matahari Department Store Gress Mall Gresik. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*