

# Analisis Pengaruh Diskon, Promosi dan Kepercayaan konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Mini market RAN Batusangkar

Rahmat Cahya Pratama<sup>1</sup>, Bakkareng<sup>1</sup>, Meri Dwi Anggraini<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Universitas Ekasakti, Indonesia

 [rahmatpratama155@gmail.com](mailto:rahmatpratama155@gmail.com)\*

## Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah diskon, promosi, dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian di minimarket RAN. Populasi penelitian ini sebanyak 13.325 orang. Sampel diambil dengan menggunakan metode *Slovin sampling* yaitu sebanyak 99 orang. Data penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Metode analisis menggunakan analisis regresi berganda, koefisien determinasi, uji t, dan uji f. Hasil analisis uji hipotesis menunjukkan bahwa: 1) Diskon mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 2) Promosi mempunyai dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. 3) Kepercayaan konsumen mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. 4) Diskon, promosi, dan kepercayaan konsumen berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh diskon, promosi, dan kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian sebesar 0,682 (68,2%), dan sisanya sebesar 31,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian yang tidak diteliti.

## Article Information:

Received April 15, 2024

Revised Mei 28, 2024

Accepted Juni 19, 2024

**Keywords:** *Diskon, promosi, kepercayaan konsumen, keputusan pembelian*

## PENDAHULUAN

Kemajuan sektor ritel memberikan dampak positif terhadap pemulihan perekonomian Indonesia. Pesatnya perkembangan ritel sejalan dengan peningkatan kebutuhan dasar dan sekunder masyarakat. Saat ini masyarakat lebih memilih berbelanja di pasar modern seperti minimarket dibandingkan berbelanja di pasar tradisional, karena merasa lebih aman dan nyaman dari segi sarana dan prasarana ketika berbelanja di minimarket. Inilah alasan mengapa tingkat pertumbuhan minimarket tumbuh tak terkendali. Masyarakat lebih tertarik jika berbelanja di ritel-ritel yang menyediakan barang-barang kebutuhan harian yang lebih lengkap. Peluang ini dimanfaatkan oleh pebisnis lokal dengan mulai membangun minimarket yang menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari (Schiffman & Kanuk, 2008).

Minimarket merupakan jenis usaha ritel yang menawarkan bermacam produk konsumen butuhkan sehari-hari dengan pilihan yang lebih terbatas dibandingkan dengan supermarket atau hypermarket.

## How to cite:

Prtama, R., C. Bakkareng, Anggraini. M., D. (2024). Analisis Pengaruh Diskon, Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket RAN Batusangkar. *Jurnal Riset Manajemen*, 1(2), 251-262.

## E-ISSN:

3046-8655

## Published by:

The Institute for Research and Community Service

Minimarket biasanya memiliki ukuran toko yang lebih kecil, namun menawarkan kepraktisan dan kemudahan berbelanja yang lebih dekat dengan konsumen. Memiliki usaha yang menyediakan berbagai kebutuhan sehari-hari, khususnya berkaitan dengan pangan pelaku usaha tentu harus memiliki sarana perdagangan atau penjualan. Hal ini diatur dalam Peraturan Pemerintah Nomor 29 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Bidang Perdagangan (PP Nomor 29 Tahun 2021). Sebelum mendirikan bangunan minimarket, pelaku usaha harus memenuhi persyaratan dasar perizinan berusaha. Berdasarkan Peraturan Pemerintah Nomor 5 Tahun 2021 tentang Penyelenggaraan Perizinan Berusaha Berbasis Risiko (PP Nomor 5 Tahun 2021), perizinan berusaha yang dimaksud meliputi; kesesuaian kegiatan pemanfaatan ruang, persetujuan lingkungan, persetujuan bangunan gedung dan sertifikat layak fungsi bangunan gedung.

Pertumbuhan penduduk yang meningkat dan diiringi dengan meningkatnya kebutuhan serta gaya hidup, hal ini didukung dengan adanya kemampuan untuk membeli barang dengan kualitas dan nilai tambah yang semakin tinggi. Semakin kompleksnya permintaan menyebabkan timbulnya usaha baru yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Kecamatan Salimpaung merupakan salah satu kecamatan di Kabupaten Tanah Datar yang memiliki jumlah penduduk pada tahun 2021 sebanyak 23.750 jiwa yang meningkat dari tahun 2020 sebanyak 23.551 jiwa (BPS Kab. Tanah Datar, 2021). Dengan meningkatnya pertumbuhan penduduk dan kebutuhan masyarakat, muncullah minimarket-minimarket untuk memenuhi berbagai kebutuhan masyarakat yang ada di kabupaten Tanah Datar salah satunya di kecamatan Salimpaung. Pertumbuhan minimarket yang kian hari makin pesat di Indonesia khususnya Kecamatan Salimpaung, kini menjadi sasaran empuk bagi pebisnis lokal. Salah satu minimarket yang ada di kecamatan Salimpaung adalah minimarket RAN. Minimarket RAN adalah minimarket perorangan yang dikelola secara pribadi dan berkecimpung dalam aktivitas bisnis ritel makanan dan berbagai kebutuhan sehari-hari.

Untuk meningkatkan penjualan produk-produknya dari pasar tradisional sebagai kompetitornya di Kecamatan Salimpaung, minimarket RAN harus melakukan berbagai kebijakan-kebijakan dengan tujuan menarik para konsumen untuk melakukan keputusan pembelian di minimarket RAN. Pengambilan keputusan pada dasarnya adalah proses pemilihan dari berbagai alternatif tindakan yang mungkin dipilih dengan harapan akan menghasilkan sebuah keputusan terbaik. Kotler & Armstrong (2014:177) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian yaitu konsumen akan membentuk pertimbangan atas barang pilihan yang akan dibeli, dimana konsumen juga mungkin membentuk niat untuk membeli produk yang disukainya. Perilaku konsumen memiliki dampak yang signifikan dalam proses pengambilan keputusan untuk membeli barang dan jasa. Sebagian besar waktu, pemasar tertarik pada kebiasaan membeli konsumen, karakteristik pembeli, dan proses pengambilan keputusan untuk produk tertentu. Menurut Sangadji & Sopiah (2013), merupakan tanggung jawab pemasar untuk memahami peristiwa yang terjadi di benak pembeli, mulai dari adanya rangsangan eksternal hingga munculnya keputusan pembelian.

Salah satu upaya yang dilakukan minimarket RAN untuk meningkatkan penjualan yaitu kepercayaan konsumen akan produk-produk yang dijual. Mowen & Minor, (2011), menyatakan bahwa kepercayaan adalah “semua pengetahuan konsumen dan semua kesimpulan konsumen tentang objek, atribut, dan manfaat”. Kepercayaan merupakan pernyataan yang ada di dalam batin atau lisan yang mampu menggambarkan pengetahuan dan penilaian seseorang terhadap suatu hal maupun

gagasan. Adapun Rawlins dalam Priansa (2017:125) menyatakan bahwa kepercayaan berkaitan dengan tindakan, bukan hanya berhubungan dengan kognitif maupun afektif konsumen, sehingga kepercayaan mampu menimbulkan perilaku loyalitas konsumen dan terus menerus melakukan pembelian ulang.

Faktor kepercayaan menjadi hal yang sangat penting dalam berbelanja dan bertransaksi. Konsep kepercayaan berarti pembeli percaya terhadap keandalan pihak minimarket yang dapat menjamin kenyamanan dan kelengkapan barang saat berbelanja. Minimnya kepercayaan konsumen pada minimarket mengakibatkan konsumen ragu untuk melakukan pembelian. Selain melakukan diskon dan promosi, kepercayaan konsumen juga diduga mempengaruhi keputusan pembelian di minimarket RAN.

Untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, minimarket RAN memberikan kualitas pelayanan yang baik dengan cara memberikan fasilitas-fasilitas yang membantu konsumen dalam bertransaksi, berbelanja dan melakukan aktifitas-aktifitas belanjanya di minimarket RAN. Kepercayaan konsumen inilah yang dimanfaatkan sebagai ujung tombak dalam penjualan pada minimarket RAN. Berikut adalah hasil observasi atau wawancara tentang bagaimana kepercayaan konsumen terhadap minimarket RAN.

**Tabel 1. Hasil wawancara kepercayaan konsumen terhadap minimarket RAN**

| No. | Pertanyaan   | Jawaban |       |
|-----|--|---------|-------|
|     |  | Ya      | Tidak |
| 1.  | Apakah minimarket RAN melakukan <i>refund</i> jika produk yang diterima konsumen rusak atau cacat. | 7       | 3     |
| 2.  | Apakah konsumen yakin dengan kualitas produk yang dijual di minimarket RAN.                        | 8       | 2     |
| 3.  | Apakah yakin dengan harga produk yang dijual pada minimarket RAN sesuai dengan kualitas produk.    | 7       | 3     |
| 4.  | Apakah produk yang dijual di minimarket RAN sesuai dengan harapan.                                 | 7       | 3     |
| 5.  | Apakah minimarket RAN memberikan jaminan ganti rugi produk yang rusak kepada konsumen.             | 8       | 2     |
| 6.  | Apakah minimarket RAN selalu menerima dengan baik keluhan dari konsumennya.                        | 8       | 2     |
| 7.  | Apakah minimarket RAN memprioritaskan kepentingan konsumennya.                                     | 7       | 3     |
| 8.  | Apakah minimarket RAN selalu memberikan pelayanan yang memuaskan konsumen.                         | 8       | 2     |
| 9.  | Apakah yakin terhadap kejujuran karyawan yang bekerja di minimarket RAN                            | 9       | 1     |

Berdasarkan tabel 1 mengenai hasil wawancara kepercayaan konsumen terhadap minimarket RAN diketahui bahwa rata-rata sampel yang diwawancarai memberikan jawaban Ya terhadap pertanyaan yang diajukan. Minimarket RAN senantiasa melakukan kegiatan yang dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh konsumennya. Salah satu kegiatan yang dilakukan minimarket RAN adalah memberikan program diskon yang merupakan salah satu strategi harga. Program diskon ini dapat digunakan sebagai sarana untuk mempengaruhi keputusan konsumen dan juga diharapkan memberikan dampak positif bagi minimarket RAN. Di masa persaingan yang semakin ketat saat ini, penjual harus mempertimbangkan unsur penerapan potongan harga, yaitu besarnya potongan harga yang secara signifikan mempengaruhi kapasitas penjualan dan menginspirasi konsumen untuk membeli barang. Penjual sebaiknya menggunakan pendekatan diskon untuk mencegah pelanggan beralih ke penjual lain.

Selain itu, konsumen sangat cepat bereaksi terhadap pengurangan harga pada suatu

produk apalagi jika kualitas produk tersebut bagus. Jika dibandingkan dengan produk dengan biaya regular, orang lebih memperhatikan barang yang didiskon karena pengurangan harga membuat mereka penasaran dan mengarah pada pembelian. Hal ini menjadikan diskon sebagai salah satu komponen kunci dari pemasaran untuk membantu meningkatkan permintaan akan barang yang dijual oleh penjual. Diskon harga yang diberikan mulai dari diskon awal dan akhir tahun untuk produk tertentu. Kemudian strategi diskon beli 1 gratis 1 (*buy 1 get 1*) dan diskon untuk pembelian produk tertentu dalam jumlah banyak juga diterapkan di minimarket RAN.

**Tabel 2. Daftar Diskon Minimarket RAN**

| No | Pemberian Diskon                                  |
|----|---|
| 1  | Diskon item tertentu                              |
| 2  | <i>Buy 1 Get 1</i> (untuk item tertentu)          |
| 3  | Diskon Akhir tahun dan awal tahun (item tertentu) |

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan upaya minimarket RAN dalam meningkatkan penjualan berupa pemberian diskon yang dilakukan minimarket RAN pada tahun 2023. Hal ini dilakukan untuk menjadi daya tarik konsumen agar melakukan pembelian di minimarket RAN. Dalam memasarkan suatu produk diperlukan promosi. Promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk (Rambat, 2013:92). Tujuan dari promosi yaitu menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial, untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kestabilan penjualan, membedakan serta mengunggulkan produk di banding produk pesaing, dan membentuk citra produk di mata konsumen. Hal ini dilakukan untuk mengenalkan produk kepada konsumen, sehingga konsumen dapat mengetahui keunggulan produk yang akan dibelinya. Bagi calon pembeli promosi minimarket sangat diperlukan, selain mendapatkan informasi yang dibutuhkan juga dapat membandingkan kelebihan minimarket yang satu dengan yang lainnya.

Pada minimarket RAN jenis promosi yang dilakukan adalah *public relations*, dimana minimarket RAN membangun hubungan yang baik dengan konsumen sehingga memperoleh publisitas yang menguntungkan serta membangun citra yang bagus. RAN minimarket juga melakukan promosi memajang barang promo pada rak tertentu sehingga konsumen tertarik membeli. Selain itu promosi lainnya yang diterapkan minimarket RAN adalah *direct marketing* dimana pegawai minimarket RAN secara langsung menawarkan produk yang dijual kepada konsumen sehingga konsumen merasa yakin dan melakukan pembelian. Berikut data jumlah konsumen yang berbelanja di minimarket RAN pada Tahun 2023.

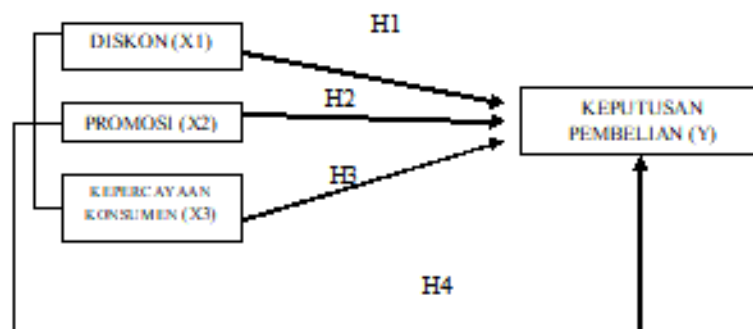
**Tabel 3. Konsumen Berbelanja di RAN Minimarket Tahun 2023**

| Bulan     | Jumlah Konsumen |
|-----------|-----------------|
| Januari   | 1260            |
| Februari  | 1085            |
| Maret     | 980             |
| April     | 850             |
| Bulan     | Jumlah Konsumen |
| Mei       | 1380            |
| Juni      | 1620            |
| Juli      | 950             |
| Agustus   | 880             |
| September | 1150            |
| Oktober   | 960             |
| November  | 885             |
| Desember  | 1325            |
| Total     | 13.325          |

Tabel 3 menunjukkan bahwa konsumen yang berbelanja di RAN minimarket mengalami naik turun, hal ini dapat terjadi karena diskon yang diberikan pada RAN minimarket hanya pada bulan-bulan tertentu saja, belum lagi promosi yang dilakukan RAN minimarket belum menjangkau semua jenis kalangan. Hal ini membuat RAN minimarket melakukan upaya-upaya dalam meningkatkan penjualan dengan memberikan diskon, promosi dan memberikan pelayanan terbaik. Berdasarkan uraian yang telah dipaparkan, maka dilakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Diskon, Promosi dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket RAN Batusangkar”.

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah indikator mana yang paling dominan dari diskon, promosi, kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian pada minimarket RAN?. Apakah diskon secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada minimarket RAN?. Apakah promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada minimarket RAN?. Apakah kepercayaan konsumen secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada minimarket RAN?. Apakah diskon, promosi, kepercayaan konsumen secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada minimarket RAN?

Dari latar belakang teori dan rumusan masalah diatas maka dapat digambarkan kerangka konseptual sebagai berikut:



**Gambar 1. Kerangka Konseptual**

Dari Gambar 1 diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut. H1 : diduga Diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada minimarket RAN. H2 : Diduga Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada minimarket RAN. H3 : Diduga Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada minimarket RAN. H4 : Diduga Diskon, Promosi dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada minimarket RAN.

## METODE

Penelitian ini dilakukan di minimarket RAN yang berlokasi Tabek Patah, kecamatan Salimpaung, kabupaten Tanah Datar. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan riset lapangan dan riset kepustakaan. Populasi penelitian adalah konsumen minimarket RAN (Hafizi et al., 2022; Nadhirah et al., 2023; Arifin et al., 2024; Engkizar et al., 2024). Sumber data diambil dari tiga 99 orang sampel melalui pengisian kuisioner yang dipilih menggunakan teknik *slovin sampling*, adapun informan yang dipilih telah memenuhi lima kriteria yaitu pernah berbelanja di minimarket RAN, minimal pernah berbelanja tiga kali di minimarket RAN, memahami dengan baik permasalahan yang diteliti, mempunyai waktu untuk memberikan informasi kepada peneliti dan memberikan informasi sesuai dengan fakta yang terjadi di lapangan (Sugiyono, 2014). Setelah pengisian kuisioner selesai diisi oleh semua informan maka dilakukan proses tabulasi data.

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kuantitatif.



Analisis kuantitatif digunakan untuk menjawab permasalahan pertama, kedua dan ketiga dengan menggunakan analisis deskriptif, regresi linear berganda, koefisien determinasi. Teknik analisis data dilakukan dengan SEM melalui program SPSS versi 29.0. Pengujian hipotesis dilakukan dengan uji t (parsial) dengan toleransi kesalahan 5%. Sebelum dilakukan analisis lebih lanjut terlebih dahulu dilakukan uji instrument penelitian (kuesioner dengan uji validitas dan reliabilitas). Uji validitas bertujuan untuk mengukur validitas kuesioner (Sugiyono, 2019). Menurut (ghozali, 2016) suatu kuesioner dikatakan valid jika nilai variabel loading factor lebih besar dari 0,5 ( $0,5 > \text{Sig}$ ). Uji reliabilitas merupakan indeks yang menunjukkan suatu kuesioner dapat dipercaya atau tidak.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil

#### Diskon

Analisis deskriptif diskon digunakan untuk mendapatkan rata-rata skor dan TCR masing-masing indikator dan pertanyaan-pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner. Hasil analisis deskriptif diskon dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini.

**Tabel 4. Tingkat Capaian Responden Diskon ( $X_1$ )**

| Indikator             | Alternatif Jawaban |      |      |      |      |    |       |      |       |
|-----------------------|--------------------|------|------|------|------|----|-------|------|-------|
|                       | SS                 | S    | N    | TS   | STS  | N  | Skor  | Mean | TCR   |
|                       | 5                  | 4    | 3    | 2    | 1    |    |       |      |       |
| Diskon Kuantitas      |                    |      |      |      |      |    |       |      |       |
| Rata-rata             | 1,49               | 2,75 | 0,74 | 0    | 0    | 99 | 410,8 | 4,15 | 82,99 |
| Diskon Musiman        |                    |      |      |      |      |    |       |      |       |
| Rata-rata             | 0,52               | 2,33 | 1,74 | 0,30 | 0,09 | 99 | 354,4 | 3,58 | 71,60 |
| Diskon Perdagangan    |                    |      |      |      |      |    |       |      |       |
| Rata-rata             | 1,49               | 4,26 | 4,23 | 4,21 | 4,18 | 99 | 419,2 | 4,23 | 84,69 |
| Rata-rata keseluruhan |                    |      |      |      |      |    |       | 3,99 | 79,76 |

Pada tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa secara keseluruhan penilaian variabel diskon dalam keputusan pembelian di minimarket RAN terdiri dari 15 pernyataan memiliki nilai rata-rata 3,99 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 79,76%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel diskon dalam memilih keputusan pembelian termasuk dalam kategori baik. Indikator yang paling dominan dari variabel diskon adalah indikator diskon perdagangan dengan nilai rata-rata 4,23 dan TCR 84,69%.

#### Promosi

Hasil analisis deskriptif promosi dapat dilihat pada Tabel 5 berikut ini.

**Tabel 5. Tingkat Capaian Responden Promosi ( $X_2$ )**

| Indikator             | Alternatif Jawaban |      |      |      |      |    |       |      |       |
|-----------------------|--------------------|------|------|------|------|----|-------|------|-------|
|                       | SS                 | S    | N    | TS   | STS  | N  | Skor  | Mean | TCR   |
|                       | 5                  | 4    | 3    | 2    | 1    |    |       |      |       |
| Periklanan            |                    |      |      |      |      |    |       |      |       |
| Rata-rata             | 0                  | 0,17 | 1,40 | 1,15 | 0,27 | 99 | 246,6 | 2,49 | 49,83 |
| Promo Penjualan       |                    |      |      |      |      |    |       |      |       |
| Rata-rata             | 0,17               | 0,79 | 1,92 | 0,1  | 0,01 | 99 | 330,6 | 3,34 | 66,80 |
| Hubungan Masyarakat   |                    |      |      |      |      |    |       |      |       |
| Rata-rata             | 0,48               | 1,96 | 0,52 | 0,01 | 0,01 | 99 | 393   | 3,97 | 79,39 |
| Penjualan Langsung    |                    |      |      |      |      |    |       |      |       |
| Rata-rata             | 0,26               | 1,56 | 0,36 | 0,55 | 0,26 | 99 | 330,6 | 3,34 | 66,80 |
| Rata-rata keseluruhan |                    |      |      |      |      |    |       | 3,29 | 65,71 |

Berdasarkan tabel 5 penilaian variabel promosi dalam keputusan pembelian terdiri dari 12 pernyataan yang memiliki rata-rata 3.29 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 65,71%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel promosi dalam keputusan

pembelian termasuk dalam kategori cukup baik. Indikator yang paling dominan dari variabel promosi adalah indikator hubungan masyarakat dengan nilai rata-rata 3,97 dan TCR 79,39%.

### Kepercayaan Konsumen

Hasil analisis deskriptif kepercayaan konsumen dapat dilihat pada Tabel 6 berikut ini.

**Tabel 6. Tingkat Capaian Responden Kepercayaan Konsumen (X<sub>3</sub>)**

| Indikator             | Alternatif Jawaban |      |      |    |     |    |       |      |       |
|-----------------------|--------------------|------|------|----|-----|----|-------|------|-------|
|                       | SS                 | S    | N    | TS | STS | N  | Skor  | Mean | TCR   |
|                       | 5                  | 4    | 3    | 2  | 1   |    |       |      |       |
| Benevolence           |                    |      |      |    |     |    |       |      |       |
| Rata-rata             | 0,94               | 3,35 | 0,69 | 0  | 0   | 99 | 401   | 4,05 | 81,01 |
| Ability               |                    |      |      |    |     |    |       |      |       |
| Rata-rata             | 0,71               | 2,35 | 0,92 | 0  | 0   | 99 | 390   | 3,95 | 78,94 |
| Integrity             |                    |      |      |    |     |    |       |      |       |
| Rata-rata             | 0,88               | 3,02 | 1,09 | 0  | 0   | 99 | 392   | 3,96 | 79,19 |
| Willingness to depend |                    |      |      |    |     |    |       |      |       |
| Rata-rata             | 1,26               | 2,73 | 1    | 0  | 0   | 99 | 401,2 | 4,05 | 81,05 |
| Rata-rata keseluruhan |                    |      |      |    |     |    |       | 4,00 | 80,05 |

Pada tabel 6 dapat diketahui bahwa penilaian variabel kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian terdiri dari 19 pernyataan yang memiliki rata-rata 4,00 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 80,05%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel kepercayaan konsumen dalam keputusan pembelian termasuk dalam kategori baik. Indikator yang paling dominan dari variabel ini adalah indikator *willingness to depend* (kesediaan untuk bergantung) dengan nilai rata-rata 4,05 dan TCR 81,05%.

### Keputusan Konsumen (Y)

Hasil analisis deskriptif keputusan pembelian dapat dilihat pada Tabel 7 berikut ini.

**Tabel 7. Tingkat Capaian Responden Keputusan Pembelian (Y)**

| Indikator             | Alternatif Jawaban |      |      |      |     |    |       |      |       |
|-----------------------|--------------------|------|------|------|-----|----|-------|------|-------|
|                       | SS                 | S    | N    | TS   | STS | N  | Skor  | Mean | TCR   |
|                       | 5                  | 4    | 3    | 2    | 1   |    |       |      |       |
| Benevolence           |                    |      |      |      |     |    |       |      |       |
| Rata-rata             | 0,84               | 1,92 | 0,22 | 0,01 | 0   | 99 | 416   | 4,20 | 84,04 |
| Ability               |                    |      |      |      |     |    |       |      |       |
| Rata-rata             | 1,04               | 1,66 | 0,30 | 0    | 0   | 99 | 260   | 2,63 | 52,59 |
| Integrity             |                    |      |      |      |     |    |       |      |       |
| Rata-rata             | 1,04               | 1,66 | 0,30 | 0    | 0   | 99 | 420,3 | 4,25 | 84,92 |
| Rata-rata keseluruhan |                    |      |      |      |     |    |       | 3,69 | 73,85 |

Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa penilaian variabel keputusan pembelian terdiri dari 9 pernyataan yang memiliki rata-rata 3,69 dengan tingkat capaian responden (TCR) sebesar 73,85%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian termasuk dalam kategori baik. Indikator yang paling dominan dari variabel ini adalah indikator kecepatan membeli dengan nilai rata-rata 4,25 dan TCR 84,92%.

**Analisis Lanjutan****Analisis Regresi Linear Berganda****Tabel 8. Analisis Regresi Linear Berganda**

|       |                      | Coefficients <sup>a</sup> |            |              |       |      |
|-------|----------------------|---------------------------|------------|--------------|-------|------|
| Model |                      | Unstandardized            |            | Standardized | t     | Sig. |
|       |                      | Coefficients              |            | Coefficients |       |      |
|       |                      | B                         | Std. Error | Beta         |       |      |
| 1     | (Constant)           | 20.287                    | 6.892      |              | 2.944 | .004 |
|       | Diskon               | .637                      | .061       | .103         | 2.046 | .012 |
|       | Promosi              | .105                      | .093       | .111         | 1.823 | .026 |
|       | Kepercayaan Konsumen | .230                      | .078       | .295         | 2.951 | .004 |

$$Y = 20.287 + 0,637X_1 + 0,105X_2 + 0,230X_3 + e$$

Nilai koefisien konstanta sebesar 20.287 yang berarti bahwa jika tidak ada pengaruh variabel diskon, promosi dan kepercayaan konsumen maka nilai keputusan pembelian (Y) adalah 23.677. Nilai koefisien regresi untuk variabel diskon (X1) yaitu sebesar 0,637. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif (searah) antara variabel diskon dan keputusan pembelian. Hal ini artinya jika variabel diskon mengalami kenaikan sebesar 1%, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,637 satuan. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan. Nilai koefisien regresi untuk variabel promosi (X2) yaitu sebesar 0,105. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif (searah) antara variabel promosi dan keputusan pembelian. Hal ini artinya jika variabel promosi mengalami kenaikan sebesar 1%, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,105 satuan. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan. Nilai koefisien regresi untuk variabel kepercayaan konsumen (X3) yaitu sebesar 0,230. Nilai tersebut menunjukkan pengaruh positif (searah) antara variabel kepercayaan konsumen dan keputusan pembelian. Hal ini artinya jika variabel kepercayaan konsumen mengalami kenaikan sebesar 1%, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,230 satuan. Dengan asumsi bahwa variabel lainnya tetap konstan.

**Uji Koefisien Determinasi****Tabel 9. Koefisien Determinasi**

| Model Summary |                   |          |                   |                            |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model         | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1             | .317 <sup>a</sup> | .584     | .682              | 2.72579                    |

a. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Diskon, Promosi

Nilai koefisien determinasi ditunjukkan oleh nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,682. Hal ini berarti kontribusi diskon (X1), promosi (X2) dan kepercayaan konsumen (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 0,682 atau 68,2%, sedangkan sisanya 31,8% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini seperti variabel kualitas, harga, dan jenis barang.



## Hasil Pengujian Hipotesis

### Uji t

**Tabel 10. Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model |                      | Unstandardized | Standardized | t     | Sig.  |
|-------|----------------------|----------------|--------------|-------|-------|
|       |                      | Coefficients   | Coefficients |       |       |
|       |                      | B              | Std. Error   |       |       |
| 1     | (Constant)           | 20.287         | 6.892        | 2.944 | .004  |
|       | Diskon               | .637           | .061         | .103  | 2.046 |
|       | Promosi              | .105           | .093         | .111  | 1.823 |
|       | Kepercayaan Konsumen | .230           | .078         | .295  | 2.951 |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Nilai sig. t untuk ketiga variabel  $< \alpha = 0,05$  maka pengaruh ketiga variabel terhadap keputusan pembelian adalah signifikan Sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara parsial dan signifikan oleh diskon, promosi dan kepercayaan konsumen.

### Uji F

**Tabel 11. Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model |            | Sum of Squares | Df | Mean Square | F     | Sig.              |
|-------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| 1     | Regression | 90.660         | 3  | 30.220      | 4.067 | .009 <sup>b</sup> |
|       | Residual   | 705.845        | 95 | 7.430       |       |                   |
|       | Total      | 796.505        | 98 |             |       |                   |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kepercayaan Konsumen, Diskon, Promosi

Nilai sig F (0,009)  $< \alpha = 0,05$  dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan oleh Diskon (X1), Promosi (X2) dan Kepercayaan Konsumen (X3) secara bersamaan (simultan) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

### Pembahasan

#### Pengaruh Diskon Dalam Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket RAN

Hasil pengujian hipotesis pertama ditemukan bahwa diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di minimarket RAN. Hal ini dibuktikan dengan t hitung dari variabel diskon adalah sebesar 2.046 sedangkan t tabel ( $\alpha = 0,05$  ; db residual = 96) adalah sebesar 1.661052. Karena t hitung  $>$  t tabel yaitu  $2.046 > 1,661052$  atau nilai sig. t (0,012)  $< \alpha = 0,05$  maka pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Hal ini berarti H0 ditolak dan H1 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh diskon atau dengan meningkatkan diskon maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata. Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian berdampak pada keputusan pembelian konsumen di minimarket RAN. Artinya semakin besar diskon maka keputusan pembelian konsumen semakin meningkat. Hal ini dapat diartikan bahwa variabel diskon sangat diperhatikan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Konsumen cenderung tertarik membeli produk yang memiliki potongan harga.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Bakkareng dan Sarah (2022): Pengaruh Pemberian Diskon dan Brand Image Terhadap Keputusan

Pembelian (Studi Empiris pada Restoran Makanan dan Minuman Cepat Saji Pizza Hut A. Yani Padang), dimana pemberian diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian makanan dan minuman di Pizza Hut A. Yani.

#### **Pengaruh Promosi Dalam Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket RAN**

Hasil pengujian hipotesis kedua ditemukan bahwa promosi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket RAN. Hal ini dibuktikan dengan nilai  $t$  hitung dari variabel promosi adalah sebesar 1.823 sedangkan  $t$  tabel ( $\alpha = 0,05$  ; db residual = 96) adalah sebesar 1.661052. Karena  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yaitu  $1.823 > 1,661052$  atau nilai sig.  $t$  (0,026)  $<$   $\alpha = 0,05$  maka pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh promosi. Hal ini dapat disimpulkan bahwa promosi diperhatikan konsumen dalam keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sami'un, Fermatika Oktavia Hana, (2021): Analisis Pengaruh Diskon, Promosi, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Mandalika Prodi Manajemen, dimana didapatkan hasil bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian (Baidar et al., 2023).

#### **Pengaruh Kepercayaan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket RAN**

Hasil pengujian hipotesis keempat menunjukkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket RAN. Hal ini dibuktikan oleh nilai  $t$  hitung dari variabel kepercayaan konsumen adalah sebesar 2.951 sedangkan  $t$  tabel ( $\alpha = 0,05$  ; db residual = 96) adalah sebesar 1.661052. Karena  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yaitu  $2.951 > 1,661052$  atau nilai sig.  $t$  (0,004)  $<$   $\alpha = 0,05$  maka pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi secara signifikan oleh kepercayaan konsumen atau dengan meningkatkan kepercayaan konsumen maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan secara nyata. Hal ini dapat diartikan bahwa meningkatkan kepercayaan konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian. Kepercayaan konsumen mempengaruhi reputasi yang dimiliki sebuah toko. Semakin bagus reputasi yang dimiliki sebuah toko akan dapat menaikkan prestise dan memberikan kepuasan berbelanja bagi konsumen (adel & Anoraga, 2023).

Hasil penelitian sejalan oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Aini (2018) : Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Alfamidi Super Yogyakarta), dimana didapatkan hasil secara parsial maupun simultan, terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada pelanggan Alfamidi Super Yogyakarta (Engkizar et al., 2021).

#### **Pengaruh Diskon, Promosi dan Kepercayaan Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Konsumen di Minimarket RAN**

Hipotesis diskon, promosi dan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di minimarket RAN. Pada penelitian ini, secara bersamaan pengaruh ketiga variabel dapat dilihat dari nilai pengujian uji  $F$ , dimana nilai sig  $F$  (0,009)  $<$   $\alpha = 0,05$  maka model analisis regresi adalah berpengaruh positif dan signifikan. Hal ini berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara signifikan oleh Diskon ( $X_1$ ), Promosi ( $X_2$ ) dan Kepercayaan Konsumen ( $X_3$ ) secara bersamaan (simultan) terhadap Keputusan Pembelian ( $Y$ ).

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Amelia (2020): Analisis Pengaruh Diskon, Promosi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada pengguna aplikasi Shopee Studi pada Mahasiswa STIE Malangkeucwara yang menemukan bahwa diskon, promosi dan kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Mutatthahirin et al., 2020).

## KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai Analisis Pengaruh Diskon, Promosi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Minimarket RAN, Salimpaung, Batusangkar, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut. Diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di minimarket RAN dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,637 dan nilai signifikansi  $t$   $(0,012) < \alpha = 0,05$  maka pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di minimarket RAN dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,105 dan nilai signifikan  $t$   $(0,026) < \alpha = 0,05$  maka pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di minimarket RAN dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,230 dan nilai signifikan  $t$   $(0,004) < \alpha = 0,05$  maka pengaruh kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Diskon, Promosi dan Kepercayaan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan pembelian di minimarket RAN dengan nilai signifikan  $F$   $(0,009) < \alpha = 0,05$ .

## SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga akan lebih baik jika memberikan potongan harga yang bervariasi pada produk yang dijual. Pada penelitian ini promosi terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh sebab itu sebaiknya RAN minimarket perlu menetapkan tujuan promosi yang jelas dan melakukan evaluasi sehingga kegiatan promosi yang dilakukan dapat mencapai hasil yang maksimal. Promosi penjualan sebaiknya dilakukan secara jelas kepada konsumen. Hasil penelitian juga memperlihatkan bahwa kepercayaan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, pihak minimarket RAN diharapkan untuk terus melakukan pengembangan dan peningkatan baik dalam kualitas sistem, pelayanan maupun informasinya, sehingga hal itu dapat mempertahankan kepercayaan konsumen yg ada. Minimarket RAN diharapkan terus berinovasi untuk memberikan informasi yang update/lengkap serta di dukung media online yang berkompeten, sehingga memudahkan konsumen dalam mendapatkan informasi yang di inginkan.

## REFERENSI

- Adel, S., & Anoraga, B. (2023). Afghan Youth's Expectation for Educational, Economic and Political Development during the Reign of Taliban. *International Journal of Islamic Studies Higher Education*, 2(1), 16–27.
- Agussalim, M. (2018). *Metodologi Penelitian*. Ekasakti Press.
- Aini, K., & Rahmawaty, P. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Alfamidi Super Yogyakarta). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 15(2).
- Amelia, N. A. R. (2020). *Analisis Pengaruh Diskon, Promosi dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Shopee (Studi pada Mahasiswa STIE Malangkeucwara)*. STIE Malangkeucwara.
- Arifin, Z., & Rizaldy, M. (2023). Pengaruh Etos Kerja dan Kompetensi Terhadap Kinerja Karyawan PT.Surya Segara Safety Marine. *Reslaj: Religion Education*

- Social Laa Roiba Journal*, 5.
- Arifin, Z., Lubis, T., Ath-Thukhi, A. M., Alsokari, T., Ainin, M., & Taufan, M. (2024). Analyzing the Problems of Arabic Language Learning in Higher Education. *International Journal of Islamic Studies Higher Education*, 3(3).
- Baidar, B., Mutathahirin, M., & Fitriani, F. (2023). Implementation of Card Sort Learning Media in Islamic Education Class in MIN. *Khalaqa: Journal of Education and Learning*, 1(2), 1-10.
- Bakkareng, Sunreni, & Sarah, Y. (2022). Pengaruh Pemberian Diskon dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Empiris pada Restoran Makanan dan Minuman Cepat Saji Pizza Hut A. Yani Padang). *Jurnal Matua*, 4(4), 768–783.
- BPS. (2021). *Tanah Datar Dalam Angka 2021*. CV. Adyta.
- Engkizar, E., Jaafar, A., Sarianto, D., Ayad, N., Rahman, A., Febriani, A., ... & Rahman, I. (2024). Analysis of Quran Education Problems in Majority Muslim Countries. *International Journal of Islamic Studies Higher Education*, 3(1), 65-80.
- Engkizar, Engkizar, K. Munawir, Soni Kaputra, Zainul Arifin, Syafrimen Syafril, Fuady Anwar, and Mutathahirin Mutathahirin. "Building of Family-based Islamic Character for Children in Tablighi Jamaat Community." *Ta'dib* 24, no. 2 (2021): 299-310.
- Hafizi, M. Z. A. A. A., Satrianis, S., Ikhsan, M., Putra, P. E., Violanita, U., & Syafrizal, S. (2022). The Level of Knowledge and Practice of Students Regarding Worship in Senior High Schools. *International Journal of Multidisciplinary Research of Higher Education (IJMURHICA)*, 5(4), 120–126. <https://doi.org/10.24036/ijmurhica.v5i4.148>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2011). *Customer Behavior* (11th ed.). Prentice Hall.
- Mutathahirin, M., Hudamahya, A., & Hamdi, H. (2020). Community Assessment of Salafi Studies in the City of Padang. *International Journal of Multidisciplinary Research of Higher Education (IJMURHICA)*, 3(2), 47-55.
- Nadhirah, A. N., Kurniawati, T., & Nor, Z. B. M. (2023). Analysis of the Influence of Investment in Education and Health on Economic Growth in Malaysia. *International Journal of Multidisciplinary Research of Higher Education (IJMURHICA)*, 6(2), 65–77.
- Priansa, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen dalam Bisnis Kontemporer*. Alfabeta.
- Rambat, L. (2013). *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi 3rd ed*. Salemba Empat.
- Sami'un, & Hana, F. O. (2023). Analisis Pengaruh Diskon, Promosi, dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Aplikasi Shopee pada Mahasiswa Universitas Pendidikan Mandalika Prodi Manajemen. *Jurnal Visionary: Penelitian Dan Pengembangan Dibidang Administrasi Pendidikan*, 11(2).
- Sangadji, E. M., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. CV. Andi Offset.
- Schiffman, & Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen* (7th ed.). Indeks.

**Copyright holder:**

© Sari, R., P. Agussalim, M. Sunreni.

**First publication right:**

Jurnal Riset Manajemen

**This article is licensed under:**

**CC-BY-SA**