PENGARUH DISKON HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RAHMAT SYARIAH SWALAYAN KOTA PADANGSIDIMPUAN

SKRIPSI

OLEH :

OKTA DIANA
NIM. 22090003

PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS BISNIS DAN PENDIDIKAN TERAPAN
UNIVERSITAS AUFA ROYHAN DI KOTA PADANGSIDIMPUAN
2026

PENGARUH DISKON HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RAHMAT SYARIAH SWALAYAN KOTA PADANGSIDIMPUAN

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Kewirausahaan (S.Bns)

OLEH :

OKTA DIANA
NIM. 22090003

PROGRAM STUDI KEWIRAUSAHAAN PROGRAM SARJANA
FAKULTAS BISNIS DAN PENDIDIKAN TERAPAN
UNIVERSITAS AUFA ROYHAN DI KOTA PADANGSIDIMPUAN

2026

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH DISKON HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RAHMAT SYARIAH SWALAYAN KOTA PADANGSIDIMPUAN

Skripsi ini telah diseminarkan dan dipertahankan dihadapan
tim penguji Progam Studi Kewirausahaan Program Sarjana
Universitas Aufa Royhan di Kota Padangsidimpuan

Padangsidimpuan, 16 Febuari 2026

Pembimbing Utama

Nurlaila, S.Pd., MM
NUPTK. 4051769670230303

Pembimbing Pendamping

Ahmad Riza Siregar, SE, MM
NUPTK. 9455773674130273

Ketua Program Studi
Kewirausahaan Program Sarjana

Nurlaila, S.Pd., MM.
NUPTK. 4051769670230303

Dekan Fakultas Bisnis Dan
Pendidikan Terapan

Indra Maulana, S.Pd, M.Pd
NUPTK. 4242769670130393

SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama	: Okta Diana
NIM	: 22090003
Program Studi	: Kewirausahaan Program Sarjana

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rahmat Syariah Swalayan Kota Padangsidimpuan" benar bebas dari plagiat, dan apabila suatu saat nanti terbukti saya melakukan plagiat, maka saya akan menerima sanksi yang telah ditetapkan. Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Padangsidimpuan, 16 Febuari 2026



Penulis

Okta Diana

IDENTITAS PENULIS

Nama : Okta Diana

Nim : 22090003

Tempat/tanggal lahir : Singkut 02 Oktober 2003

Jenis kelamin : Perempuan

Alamat : Singkut Kabupaten Sarolangun Provinsi Jambi

Email : Oktadianaa02@gmail.com

Riwayat pendidikan :

1. SD MIN 02 Sarolangun : Lulus Tahun 2016
2. SMP Muhammadiyah : Lulus Tahun 2019
3. SMA Negeri 2 Sarolangun : Lulus Tahun 2022

KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti ucapkan kehadirat Allah SWT, kerena berkat dan Rahmat-Nya peneliti dapat menyusun proposal dengan juduk **"Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rahmat Syariah Swalayan Kota Padangsidimpuan".** Sebagai salah satu tugas mata kuliah metodologi penelitian.

Dalam proses penyusunan skripsi ini peneliti banyak mendapatkan bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini peneliti menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang setinggi tingginya kepada yang terhormat:

1. Indra Maulana, S.Pd., M.Pd, selaku Dekan Program Studi Kewirausahaan Program Sarjana Fakultas Bisnis Dan Pendidikan Terapan Universitas Aufa Royhan Di Kota Padangsidimpuan, sekaligus ketua penguji, yang telah meluangkan waktu untuk menguji skripsi ini.
2. Nurlaila, S.Pd., MM, selaku Ketua Program Studi Kewirausahaan Program Sarjana Universitas Aufa Royhan Kota Padangsidimpuan, sekaligus pembimbing utama yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini
3. Ahmad Riza Siregar, SE., MM, sekaligus pembimbing pendamping yang telah bersedia meluangkan waktu untuk membimbing saya dalam menyelesaikan skripsi ini
4. Halman Paris Ritonga, S.E., MM, selaku anggota penguji, yang telah meluangkan waktu untuk menguji skripsi ini.

5. Seluruh Dosen dan Staff Program Studi Kewirausahaan Program Sarjana Fakultas Bisnis Dan Pendidikan Terapan Universitas Aufa Royhan Di Kota Padangsidimpuan.
6. Hasan Amin Nasution, Laila Safitri Nasution, S.E., Dwi Purwanto, S.E., Mutiara Syafitri Siregar, S.M., Selaku Owner/Pimpinan/HRD/Admin Umum tempat penelitian, yang telah bersedia meluangkan waktu dan memberikan kesempatan kepada penulis untuk melaksanakan penelitian.
7. Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada kedua orang tua tercinta atas doa, dukungan moral, dan bantuan material yang tidak pernah terputus. Berkat doa, pengorbanan, serta ketulusan mereka, penulis dapat menempuh pendidikan hingga tahap penyusunan skripsi ini. Dukungan, kesabaran, dan keikhlasan orang tua menjadi sumber motivasi utama dalam menjalani seluruh proses dan tantangan akademik.
8. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada abang, kakak, dan adik tercinta yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, dan doa. Kebersamaan, perhatian, serta motivasi yang diberikan menjadi penguat bagi penulis dalam menyelesaikan seluruh proses akademik hingga tahap penyusunan skripsi ini.
9. Teman-Teman seperjuangan khususnya Mahasiswa Program Studi Kewirausahaan Program Sarjana Fakultas Bisnis Dan Pendidikan Terapan Universitas Aufa Royhan Di Kota Padangsidimpuan.
10. Terima kasih kepada sahabat-sahabat peneliti yang selalu ada buat peneliti, Khususnya orang yang terspesial yang selalu ada untuk peneliti sampai dititik ini.

Kritik dan saran yang bersifat membangun harapan guna perbaikan dimasa datang, mudah-mudahan penelitian ini bermanfaat bagi peningkatan pengetahuan dalam Kewirausahaan.

Padangsidimpuan, 16 Febuari 2026

Penulis

PROGRAM STUDI
KEWIRAUSAHAAN PROGRAM SARJANA FAKULTAS BISNIS DAN PENDIDIKAN TERAPAN UNIVERSITAS AUFA ROYHAN DI KOTA PADANGSIDIMPUAN

Laporan penelitian, 16 Febuari 2026

Okta Diana
Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rahmat Syariah Swalayan Kota Padangsidimpuan

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Rahmat Syariah Swalayan Kota Padangsidimpuan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain studi kasus. Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Rahmat Syariah Swalayan, dengan sampel sebanyak 60 responden yang dipilih menggunakan teknik accidental sampling. Data dikumpulkan melalui kuesioner dengan skala Likert dan dianalisis menggunakan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linier sederhana, koefisien korelasi dan determinasi, serta uji t dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai signifikansi 0,001 (< 0,05). Persamaan regresi yang diperoleh adalah Y = 1,193 + 0,014X. Nilai koefisien korelasi sebesar 0,489 menunjukkan hubungan positif dengan tingkat hubungan sedang, sedangkan koefisien determinasi sebesar 0,239 menunjukkan bahwa diskon harga berkontribusi sebesar 23,9% terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa diskon harga berperan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen di Rahmat Syariah Swalayan.

Kata Kunci : Diskon Harga, Keputusan Pembelian, Swalayan, Konsumen
Daftar Pustaka : 38 (2017-2026)

ENTREPRENEURSHIP PROGRAM OF BUSINESS AND APPLIED EDUCATION FACULTY AT AUFA ROYHAN UNIVERSITY IN PADANGSIDIMPUAN

Research Report, February 2026
Okta Diana

THE EFFECT OF PRICE DISCOUNTS ON PURCHASING DECISIONS AT RAHMAT SYARIAH SUPERMARKET PADANGSIDIMPUAN

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of price discounts on consumer purchasing decisions at Rahmat Syariah Supermarket in Padangsidimpuan. This research employs a quantitative approach with a case study design. The population consists of all consumers of Rahmat Syariah Supermarket, with a sample of 60 respondents selected using an accidental sampling technique. The Data were collected through questionnaires using a Likert scale and analyzed using reliability tests, classical assumption tests, simple linear regression analysis, correlation and determination coefficients, as well as a t-test with the assistance of SPSS software. The results show that price discounts have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions, with a significance value of 0.001 (< 0.05). The regression equation obtained is Y = 1.193 + 0.014X. The correlation coefficient value of 0.489 indicates a positive relationship with a moderate level of correlation, while the coefficient of determination of 0.239 shows that price discounts contribute 23.9% to purchasing decisions. Therefore, it can be concluded that price discounts play an important role in increasing consumer purchasing decisions at Rahmat Syariah Supermarket.

Keywords: *Price Discount, Purchasing Decision, Supermarket, Consumer*
References: *38 (2017–2026)*

UNIVERSITAS AUFA ROYHAN
LEMBAGA PUSAT BAHASA

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....Error! Bookmark not defined.
HALAMAN PENGESAHAN.....Error! Bookmark not defined.
SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT.....Error! Bookmark not defined.
IDENTITAS PENULIS ..... **iv**
KATA PENGANTAR.....**v**
ABSTRAK ..... **viii**
DAFTAR ISI.....**x**
DAFTAR TABEL..... **xii**
DAFTAR SKEMA ..... **xiii**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xiv**
BAB 1 PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Rumusan Masalah..... 7
1.2 Batasan Masalah..... 7
1.3 Tujuan Penelitian 7
1.4 Manfaat Penelitian 7
1.4.1 Manfaat Teoritis 7
1.4.2 Manfaat Praktis..... 8
1. Bagi konsumen..... 8
2. Bagi Peneliti 8
3. Bagi peneliti selanjutya..... 8
2.1 Diskon Harga..... 9
2.1.1 Pengertian Diskon Harga 9
2.1.2 Tujuan pemberian potongan harga 10
2.1.3 Faktor Terjadinya Diskon..... 10
2.1.4 Macam-macam Diskon..... 12
2.1.5 Dasar-Dasar Pemberian Potongan Harga..... 13
2.1.6 Indikator Pengukuran Diskon 14
2.2 Keputusan Pembelian..... 15
2.2.1 Definisi Keputusan Pembelian 15
2.2.2 Proses Keputusan Pembelian..... 15
2.2.3 Faktor–Faktor yang Pempengaruhi Keputusan Pembelian..... 17
2.3 Kerangka Berfikir 21
2.4 Hipotesis Penelitian..... 24
2.5 Penelitian Terdahulu..... 25
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....**29**
3.1 Jenis Penelitian..... 29
3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian 30
3.2.1 Tempat Penelitian..... 30

3.2.2 Waktu Penilaian 30
3.3 Populasi dan sampel 30
3.3.2 Populasi 30
3.3.2 Sampel 31
3.4 Etika Penelitian 31
3.5 Prosedur Penelitian 32
3.7 Sumber Data 34
3.7.1 Data Primer 34
3.7.2 Data Sekunder 34
3.8 Instrumen Penelitian 34
3.9 Uji Reabilitas 35
3.10 Pengolahan Data dan Analisa Data 36
3.10.1 Pengolahan data 36
3.10.2 Analisa Data 37
BAB 4 HASIL PENELITIAN 38
4.1 Gambaran Umum Perusahaan 38
4.1.1 Sejarah Perusahaan 38
4.1.2 Visi Misi Perusahaan 39
4.2 Hasil Penelitian 40
4.2.1 Karakteristik Responden 40
4.2.3 Hasil Uji Realibilitas 42
4.2.4 Hasil Uji Asumsi Klasik 43
1. Uji Normalitas 43
2. Uji Heteroskedastisitas 43
3. Analisis Regresi Linier Berganda 44
4. Koefisien Korelasi Dan Detirminasi 45
5. Uji T (Uji Parsial) 46
BAB 5 PEMBAHASAN 48
5.1 Karakteristik Responden dan Kaitannya dengan Keputusan Pembelian 48
5.2 Gambaran Keputusan Pembelian Konsumen 49
5.3 Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian 50
5.4 Kekuatan Hubungan dan Kontribusi Diskon Harga 52
5.5 Implikasi Hasil Penelitian 53
BAB 6 PENUTUP 58
6.1 Kesimpulan 58
6.2 Saran 58
DAFTAR PUSTAKA 60

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu 25
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian 30
Tabel 3. 2 Skor Skala Likert Lima Tingkat.....35
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden 40
Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif Variabel.....41
Tabel 4. 3 Uji Realibilitas 42
Tabel 4. 4 Hasil Uji Normalitas 43
Tabel 4. 5 Uji Heteroskedastisitas.....44
Tabel 4. 6 Hasil Uji Linier Sederhana.....45
Tabel 4. 7 Koefisien Korelasi Dan Detirminasi 45
Tabel 4. 8 Hasil Uji T.....46

DAFTAR SKEMA

Skema 2. 1 Kerangka Konsep 22

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat survei pendahuluan dari Universitas Aufa Royhan di Kota Padangsidimpuan
Lampiran 2	Surat balasan survei pendahuluan dari Rahmat Syariah Swalayan
Lampiran 3	Surat izin penelitian dari Universitas Aufa Royhan di Kota Padangsidimpuan
Lampiran 4	Surat balasan izin penelitian dari Rahmat Syariah Swalayan
Lampiran 5	Berita acara telah selesai revisi proposal/hasil penelitian yang disetujui oleh kedua pembimbing dan kedua penguji.
Lampiran 6	Master tabel penelitian
Lampiran 7	Output analisis penelitian.
Lampiran 8	Lembar konsultasi proposal dengan pembimbing utama minimal 4 kali.
Lampiran 9	Lembar konsultasi proposal dengan pembimbing pendamping minimal 4 kali.
Lampiran 10	Lembar konsultasi hasil penelitian dengan pembimbing utama minimal 5 kali.
Lampiran 11	Lembar konsultasi hasil penelitian dengan pembimbing pendamping minimal 5 kali.
Lampiran 12	Hasil dokumentasi penelitian

BAB 1
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Akibat dari perkembangan bisnis retail, industri ritel mengalami pertumbuhan yang sangat pesat baik di tingkat global, nasional, maupun regional. Secara global, industri retail diperkirakan akan mencapai nilai penjualan sekitar USD 31,3 triliun pada tahun 2025, dengan pertumbuhan yang ditopang oleh peningkatan penetrasi e-commerce serta perubahan perilaku konsumen global yang semakin mengutamakan belanja online dan nilai tambah layanan. Pertumbuhan ini mencerminkan pentingnya penerapan strategi pemasaran yang tepat untuk memenangkan persaingan di pasar ritel dunia (Wikipedia, 2026). Kondisi tersebut menyebabkan semakin banyak alternatif pilihan yang tersedia bagi konsumen serta meningkatnya jumlah penawaran dari pelaku usaha retail.

Di Indonesia, sektor retail juga menunjukkan perkembangan yang signifikan. Nilai pasar retail Indonesia diproyeksikan mencapai USD 377,2 miliar pada tahun 2025 dan diperkirakan akan terus meningkat dalam dekade berikutnya seiring dengan perluasan format retail modern dan peningkatan daya beli masyarakat. Kondisi ini menuntut perusahaan retail untuk menerapkan berbagai strategi pemasaran, salah satunya melalui pemberian potongan harga atau diskon guna menarik minat beli konsumen (Imarc, 2026). Oleh sebab itu, pelaku usaha harus memiliki berbagai macam strategi untuk menarik minat konsumen agar penjualan lebih meningkat dan mampu memenangkan persaingan pasar yang ada.

Dalam perkembangan bisnis banyak alternatif yang menjadi pilihan konsumen dan membuat banyaknya penawaran konsumen. Oleh sebab itu pelaku usaha harus memiliki berbagai macam strategi untuk menarik minat konsumen

agar penjualan lebih meningkat dan memenangkan pasar yang ada. Menurut Farisi (Farisi, 2021), Kunci utama untuk memenangkan persaingan yang ada ialah dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas, dan juga memperhatikan strategi bauran retail guna memaksimalkan keuntungan dan memperluas pangsa pasar yang lebih luas dengan mewujudkan kepuasan pelanggan.

Faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen adalah harga produk. Harga merupakan salah satu faktor untuk meraih keunggulan kompetitif suatu produk (Yoebrilianti & Duggari, 2025). Selain itu, harga juga dapat membawa pengaruh dalam proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian karena tingkat harga yang ditetapkan menjadi salah satu faktor pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk dalam penelitiannya membuktikan bahwa harga yang ditetapkan pada sebuah produk berpengaruh positif pada tingkat keputusan pembelian konsumen terhadap sebuah produk (Munandar & Patnina, 2023).

Menurut Tjiptono (2019), diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Berdasarkan pendapat Tjiptono (2019) tujuan dari promosi penjualan sangat beragam. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerjasama yang lebih erat dengan pengecer. Adapun alat yang dipergunakan dalam mempromosikan produk salah

satunya adalah *discount* (potongan harga).

Diskon harga merupakan startegi yang dapat digunakan sebagai sarana untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan juga diharapkan dapat memberi dampak positif bagi perusahaan, dimana perubahan harga dapat membuat pergeseran pada permintaan produk sehingga perusahaan dapat mengukur seberapa besar sensitivitas permintaan dan penawaran dapat teradi karena adanya perubahan harga tersebut (A.Muri, 2023).

Manfaat pemberian diskon pada produk dan jasa menurut Akbar & Irawati, (2023) adalah Mendorong pembeli untuk membeli dalam jumlah yang besar, sehingga volume penjualan diharapkan dapat naik, serta dapat memusatkan perhatiannya pada penjualan tersebut, sehingga dapat menambah atau mempertahankan pelanggan. Menurut Sutisna (2018:300) indicator yang dipakai dalam diskon adalah: Besarnya potongan harga, Masa potongan harga; Jenis produk yang mendapatkan potongan harga (Akbar & Irawati, 2023)

Diskon yang ditawarkan oleh perusahaan juga menguntungkan pelanggan atau perusahaan itu sendiri. Namun, karena setiap perusahaan memiliki kebijakan yang berbeda tentang bagaimana mereka menanganidiskon, penggunaan diskon harga yang dimaksud harus dipertimbangkan dengan cermat karena akan berdampak pada kebijakan harga produk dan metode penetapan harga (Riska et al., 2022) Maka dari itu penggunaan diskon harus tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan agar dapat menguntungkan perusahaan.

Menurut hasil penelitian yang dilakukan oleh Zed, dkk. (2025), bahwa diskon merupakan salah satu strategi pemasaran yang paling umum digunakan oleh retailer untuk menarik konsumen. Dalam penelitian ini, rata-rata skor 4.6

menunjukkan bahwa mayoritas responden sangat setuju bahwa diskon mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen sangat peka terhadap harga dan cenderung melakukan pembelian ketika mereka merasa mendapatkan nilai lebih dari produk yang mereka beli (Lestari & Dwijayanti, 2021).

Hal ini sejalan dengan penelitian Suryani & Kurniasari (2024) di Kota Depok, bahwa pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian produk Shopee pada generasi Z di Kota Depok menunjukkan hasil yang signifikan. Berdasarkan hasil uji t, diperoleh angka t hitung untuk variabel Diskon sebesar 7,883 dengan nilai signifikansi 0,000. Angka t hitung ini lebih besar dari t tabel (7,883 > 1,966) dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Hal ini menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Shopee pada generasi Z di Kota Depok

Selain itu penelitian lain dari Rahmadi, dkk. (2025) menunjukkan bahwa promosi penjualan Buy Two Get One Free (B2G1F) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Mie Sakera Jember. Hasil analisis regresi menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,436 dan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,190, yang berarti bahwa promosi B2G1F mampu menjelaskan 19% variasi keputusan pembelian, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Nilai t hitung sebesar 2,787 dengan signifikansi 0,009 (<0,05) membuktikan bahwa semakin menarik dan intens promosi Buy Two Get One Free yang diberikan, semakin besar kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian.

Hal ini juga sependapat dengan penelitian Semuel (2021) dengan judul penelitian "Perilaku Dan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Melalui Stimulus 50% Discount Di Surabaya" Hasil penelitian dari 100 responden menunjukan bahwa stimulus "50% Discount" yang diberikan melalui faktor sosial dan psychological berpengaruh positif signifikan terhadap perilaku pengambilan keputusan, sedangkan faktor culture dan faktor personal tidak berpengaruh terhadap perilaku pengambilan keputusan pembelian konsumen.

Rahmat syariah swalayan adalah salah satu store atau market yang ada di Kota Padangsidimpuan yang menjadikan salah satu tempat memenuhi kebutuhan primer, dimana kebutuhan primer sebagai kebutuhan utama bagi manusia yang harus dipenuhi. Rahmat syariah swalayan menyediakan berbagai macam barang kebutuhan sehari-hari, kantor, sekolah, alat tulis. Selain itu Rahmat syariah swalayan dikenal memiliki produk lengkap, serta harga yang kompetitif. Rahmat syariah swalayan menjadi salah satu alternatif tempat perbelanjaan modern di Kota Padagsidimpuan dengan pengunjung yang tidak begitu banyak.

Berbagai macam bentuk promosi yang telah dilakukan oleh Rahmat syariah swalayan untuk menarik perhatian pengunung dan meningkatkan volume penjualan. Pemberian label potongan harga (diskon) pada produk merupakan salah satu bentuk strategi penjualan yang telah dilakukan. Hampir seluruh produk yang ditawarkan dibingkai dengan diskon, penawaran tersebut tentu saja akan memberikan pandangan yang menguntungkan karena konsumen bisa mendapatkan produk yang diinginkan

Penawaran khusus juga biasa diberikan pada hari-hari besar nasional yang tentunya diharapkan dapat menstimuli konsumen untuk melakukan pembelian.

Hampir seluruh produk yang ditawarkan berlabelkan diskon antara 10% hingga 50%, terlebih lagi dengan adanya penawaran khusus, seperti diskon 50%+20%. Selain dengan nominal dan persentase Rahmat syariah swalayan juga biasanya memberikan promo *buy 2 get 1*, yang tentunya dapat menstimuli konsumen untuk melakukan pembelian.

Survei awal ini dilakukan untuk memperoleh gambaran awal mengenai pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Rahmat Syariah Swalayan Kota Padangsidimpuan. Berdasarkan hasil pengamatan awal dan wawancara singkat dengan beberapa konsumen, diketahui bahwa Rahmat Syariah Swalayan sering memberikan potongan harga atau diskon pada produk tertentu, terutama pada kebutuhan pokok, produk rumah tangga, dan produk musiman. Diskon tersebut ditampilkan melalui label harga. Meskipun Rahmat Syariah Swalayan sering memberikan diskon harga pada berbagai produk, belum diketahui secara pasti sejauh mana diskon harga tersebut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Selain itu, terdapat pula konsumen yang menyatakan bahwa keputusan pembelian tidak hanya dipengaruhi oleh diskon harga, tetapi juga oleh faktor lain seperti kualitas produk, kenyamanan tempat berbelanja, dan pelayanan karyawan. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun diskon harga memiliki daya tarik yang kuat, pengaruhnya terhadap keputusan pembelian belum sepenuhnya diketahui secara pasti dan perlu diteliti lebih lanjut secara ilmiah.

Berdasarkan kondisi tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih mendalam mengenai pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Rahmat Syariah Swalayan Kota Padangsidimpuan guna memperoleh hasil yang lebih objektif dan terukur.

Berdasarkan hal tersebut maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut bagaimana pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian di Rahmat syariah swalayan kota Padangsidimpuan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah adalah bagaimana ”Pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian di Rahmat Syariah Swalayan Kota Padangsidimpuan”?.

1.2 Batasan Masalah

Ruang lingkup penelitian digunakan untuk mengetahui batasan penelitian yang terdiri dari variabel penelitian dan indikator penelitian, maka skripsi ini membataskan ruang lingkup penelitian terhadap keputusan pembeli dengan diskon harga yang di berikan Rahmat Syariah Swalayan.

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian di Rahmat Syariah Swalayan Kota Padangsidimpuan.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Memperkaya wawasan mengenai fenomena diskon yang sering ditawarkan pada produk-produk yang dijual di swalayan dan dari hasil penelitian ini dapat dipergunakan sebagai tolak ukur mengenai pengaruh diskon terhadap minat beli dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen Rahmat Syariah Swalayan.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. **Bagi konsumen**

   Sebagai wawasan mengenai diskon yang sering dijumpai ketika sedang berbelanja di Rahmat Syariah Swalayan dan Untuk menentukan kebijakan pembelian setelah mengetahui mengenai fenomena diskon yang sedang dihadapinya ketika berbelanja.

2. **Bagi Peneliti**

   Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu serta wawasan bagi peneliti, serta menambah pengetahuan tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen untuk perusahaan. Penelitian ini juga diharapkan mampu dijadikan sumber maupun bahan untuk penelitian selanjutnya terutama mengenai analisis harga dan kualitas produk untuk meningkatkan penjualan.

3. **Bagi peneliti selanjutya**

   Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi maupun bahan penelitian bagi peneliti selanjutnya yang tertarik melakukan penelitian dengan topik yang sama di masa mendatang serta dapat dikaji lebih lanjut dengan berbagai inovasi dan pembaharuan.

BAB 2
TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Diskon Harga

2.1.1 Pengertian Diskon Harga

Menurut Suharno dan Sutarso (2019) Diskon adalah pengurangan langsung terhadap harga atas pembelian selama satu periode tertentu. *Price discount* atau potongan penjualan adalah potongan harga apabila pembayaran dilakukan lebih cepat daripada jangka waktu kredit (Kasimin, 2015). *Discount* (potongan penjualan) adalah potongan tunai yang ditawarkan kepada para pelanggan yang membeli barang-barang secara kredit (Simamora, dalam Kasimin *et al* 2019).

Potongan penjualan adalah potongan terhadap harga penjualan yang telah disetujui apabila pembayaran dilakukan dalam jangka waktu yang lebih cepat daripada jangka waktu kredit atau potongan tunai apabila dilihat dari sudut penjual (Ismaya, dalam Kasimin *et al* 2014). Sementara Kotler dan Keller (2019) mendefinisikan diskon sebagai potongan langsung pada harga barang pada pembelian sejumlah barang pada periode tertentu. Adanya diskon dapat membuat konsumen merangsang untuk melakukan pembelian dari transaksi konsumen tersebut dan akan berdampak pada peningkatan penjualan produk tertentu.

Diskon memiliki daya kekuatan sendiri dalam proses tawar menawar suatu produk, sehingga akan menciptakan keadilan harga (Darke dan Chung, 2020). Diskon atau potongan harga sangat efektif dalam menarik respon dan merangsang konsumen untuk membeli produk dan ritel sering menggunakan diskon harga untuk meningkatkan perputaran barang pada tokonya atau product turn over.

2.1.2 Tujuan pemberian potongan harga

Tujuan pemberian potongan harga adalah:

1. Efektifitas diskon, untuk mengetahui seberapa besar dampak dari diskon yang diberikan ke konsumen.
2. Meningkatkan kuantitas pembelian, dengan diberikannya diskon dapat mempengaruhi jumlah barang yang akan dibeli oleh konsumen.
3. Harga, adanya diskon yang diberikan secara langsung dapat mengurangi jumlah pengeluaran konsumen.

2.1.3 Faktor Terjadinya Diskon

Ada beberapa faktor perusahaan memberikan potongan harga kepada produk yang dijualnya. Menurut Bukhari Alma ada beberapa hal yang menyebabkan dilakukan pemberian potongan harga, yaitu :

1. Konsumen membayar lebih cepat dari waktu yang telah di tentukan.
2. Pembelian dalam jumlah besar
3. Adanya perbedaan timbangan

Sedangkan Menurut Anne Ahira, dalam penerapannya strategi diskon tidak dilakukan secara serampangan atau pada sembarang kondisi. Langkah atau kebijakan ini menyangkut beberapa kondisi, yaitu:

1. Produk Melimpah

   Strategi diskon diterapkan ketika jumlah produk cukup melimpah atau jauh melebihi jumlah permintaan yang ada. Untuk itu diperlukan langkah agar stok produk yang besar tidak macet atau justru malah menumpuk dan memenuhi gudang. Apalagi hukum ekonomi

menyebutkan bahwa besarnya *supply* yang tidak diberi peningkatan *demand* akan mendorong terjadinya penurunan harga.

2. Rendahnya permintaan pasar

   Kondisi ini bisa berupa rendahnya tingkat konsumsi masyarakat akibat rendahnya pendapatan atau terjadinya krisis ekonomi sehingga menyebabkan lesunya sektor riil. Seperti halnya hukum ekonomi, rendahnya *demand* atau permintaan pasar terhadap suatu produk akan mendorong terjadinya penurunan harga. Pada kondisi semacam ini penurunan harga merupakan konsekuensi logis dari harga pasar yang ada. Sehingga pengertian diskon sebagai langkah menurunkan harga merupakan keharusan yang dilakukan pengusaha agar tetap bertahan bukan sebagai strategi bisnis. Ketika diskon diberikan melalui trik promosi yang memikat sehingga berhasil mengkondisikan pasar sekaligus merangsang masyarakat untuk membeli, baru disebut sebagai strategi bisnis.

3. Persaingan Harga

   Suatu bisnis pasti tidak terlepas dari masalah persaingan. Berkumpulnya sejumlah usaha sejenis di suatu wilayah akan mendorong meningkatnya persaingan yang terjadi. Indikator yang paling mudah untuk memenangkan pertarungan adalah dengan menerapkan harga yang lebih rendah di banding pesaing lain. Apabila ada satu usaha yang memulai dengan menurunkan harga produk, maka akan memancing pengusaha lainnya untuk berlaku sama, yaitu dengan menurunkan harga atau memberikan diskon yang lebih besar

2.1.4 Macam-macam Diskon

Menurut Tjiptono dkk (2020) ada beberapa macam bentuk dari harga diskon yaitu,

1. Diskon Tunai**,** yaitu penurunan harga bagi pembeli yang segera membayar tagihan. Contoh nya "2/10, neto 30", yang berarti bahwa pembayaran akan jatuh tempo dalam 30 hari dan bahwa pembeli tersebut dapat mengurangkan 2 persen dengan membayar tagihan tersebut dalam 10 hari.
2. Diskon Kuantitas, yaitu penurunan harga bagi orang yang membeli dalam jumlah besar. Contoh yang lazim jika membeli dalam 100 unit maka harga per unitnya adalah Rp.1000, tetapi jika membeli dalam 300 unit maka harga per unitnya adalah Rp,900. Diskon tersebut dapat ditawarkan untuk masing-masing pesanan yang dilakukan atau untuk jumlah unit yang dipesan selama kurun waktu tertentu.
3. Diskon Fungsional, (juga disebut diskon dagang), ditawarkan produsen kepada anggota-anggota saluran perdagangan jika mereka melakukan fungsi tertentu, seperti menjual, menyimpan, atau melakukan pencatatan. Produsen harus menawarkan diskon fungsional yang sama dalam masing- masing saluran.
4. Diskon Musim, yaitu penurunan harga untuk orang yang membeli barang atau jasa di luar musim. Hotel, dan perusahaan penerbangan menawarkan diskon musim pada masa-masa penjualan yang lambat
5. Potongan Harga, yaitu pembayaran ekstra yang dirancang untuk memperoleh partisipasi penjual ulang (*reseller*) dalam program khusus.

Potongan harga tukar tambah (*trade-in allowance*) diberikan kepada orang yang mengembalikan barang lama ketika membeli barang yang baru.

2.1.5 Dasar-Dasar Pemberian Potongan Harga

Dasar-dasar pemberian potongan tersebut adalah sebagai berikut (Nainggolan &Parinduri, 2020) :

1. Potongan kesusutan kering diberikan kepada barang yang dibeli dalam keadaan basah atau mengebul.
2. Potongan kesusutan timbangan diberikan kepada pedagang pengecer, dikarenakan kemungkinan yang akan terjadi adanya perbedaan timbangan pada saat membeli dan pada saat menjual serta pembelian dalam partai besar.
3. Ekstra tarra (potongan berat) diberikan kepada pedagang pengecer yang membeli dalam partai besar dikarenakan adanya pembungkus tambahan. Tarra diberikan kepada jenisbarang yang dibungkus.
4. Rafaksi yaitu potongan berat untuk barang-barang yang menurun mutunya dalam perjalanan/pengangkutan, misalnya: karena pengangkutan barang tersebut terlalu lama di perjalanan atau kerusakan dalam angkutan mobil.
5. Potongan atas tangkai biasanya untuk barang-barang yang bertangkai, misalnya: daun tembakau, teh, dll.

Jadi, harga adalah suatu faktor utama yang merupakan penerus posisi dan harus diputuskan sesuai sasaran pemasaran, bauran ragam produk dan pelayanan, serta bagi persaingan. Cara menarik pembelian produk terhadap konsumen,

dengan memberikan harga yang lebih murah dari peretail lainnya dan dengan seringnya memberikan harga promo. Dengan metode potongan harga berdasarkan pada taktik promosi penjual kepada para konsumen supaya menarik perhatian para konsumen. Akan tetapi potongan harga ini juga memberikan dampak positif bagi para konsumen yang berpenghasilan rendah dikarenakan berkat adanya potongan harga produk yang semula sulit untuk dikbeli sekarang dapat untuk dibeli. Seperti inilah seharusnya dinamika harta benda berperan dalam kehidupan. Orang yang sebelumnya tidak mampu akhirnya diberi kesempatan untuk bisa membeli produk yang diinginkan (Febriana, 2017).

2.1.6 Indikator Pengukuran Diskon

Menurut Sutisna (2018) potongan harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Yang menjadi dimensi *discount* adalah :

1. Besarnya potongan harga

   Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di *discount*.

2. Masa potongan harga

   Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya *discount.*

3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga.

   Keanekaragaman pilihan pada produk yang di *discount.*

Menurut Kotler (2018) indikator atau dimensi diskon adalah :

1. Produk melimpah
2. Adanya persaingan pasar
3. Persaingan harga
4. Meningkatkan kuantitas pembelian

5. Menguntungkan beberapa pelanggan
6. Mengunggulkan pasar melalui biaya yang lebih rendah
7. Pembelian dalam jumlah besar

2.2 Keputusan Pembelian

2.2.1 Definisi Keputusan Pembelian

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya di bidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan keputusan pembelian oleh konsumen.

Menurut Peter, J. P., & Olson, J. C. (2019), keputusan pembelian adalah proses evaluasi yang dilakukan oleh calon konsumen untuk mengkombinasikan pengetahuan yang dimiliki terhadap pilihan dua atau lebih alternatif produk dan memilih salah satu diantaranya.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2019) definisi keputusan pembelian adalah proses keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Berdasarkan kutipan diatas, dapat disimpulkan keputusan pembelian adalah perilaku membeli barang atau jasa dari konsumen akhir yang dilakukan setelah evaluasi pilihan alternative dengan tujuan untuk memilih satu diantara pilihan tersebut.

2.2.2 Proses Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian model lima tahap menurut Kotler dan Armstrong (2017) adalah sebagai berikut:

1. Pengenalan Masalah

   Proses pembelian dimulai dengan pengenalan kebutuhan-pembeli mengakui ada masalah atau kebutuhan. Kebutuhan dapat dipicu stimulus internal ketika salah satu kebutuhan normal seseorang, kebutuhan juga dapat dipicu oleh rangsangan eksternal.

2. Pencarian Informasi

   Konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau berusaha melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan. Mungkin aktif melakukan pencarian di Web, membicarakannya dengan teman-teman, dan mengumpulkan informasi dengan cara lain.

3. Mengevaluasi alternative

   Setelah konsumen menggunakan atau mencari informasi sampai kepada berbagai merek melalui beberapa prosedur alternatif pembelian tergantung pada konsumen idividual dan situasi pembelian tertentu. Dimana konsumen menggunakan perhitungan yang cermat dan pemikiran logis dan sebagian dari konsumen membeli berdasarkan dorongan dan mengandalkan intuisi.

4. Keputusan Pembelian

   Pada tahap evaluasi, konsumen memberikan peringkat terhadap merek dan membentuk niat pembelian, umumnya. Keputusan pembelian akan membeli merek yang paling di sukai. Tetapi dua faktor bisa datang antara niat pembelian dan keputusan pembelian. Faktor pertama adalah sikap

orang lain dan faktor kedua adalah faktor situasional yang tak terduga. Konsumen mungkin membentuk niat pembelian berdasarkan faktor-faktor pendapatan yang di harapkan, manfaat produk yang diharapkan, namun kejadian tidak terduga dapat mengubah niat beli.

5. Perilaku Pasca Pembelian

   Setelah melakukan serangkaian proses hingga membeli produk, konsumen akan baik puas atau tidak puas dan akan terlibat dalam perilaku pasca pembelian yang menarik bagi pemasar. Hal yang menentukan apakah pembeli puas atau tidak puas denga pembelian terletak pada hubungan antara harapan konsumen dan kinerja yang dirasakan langsung pada produk.

2.2.3 Faktor–Faktor yang Pempengaruhi Keputusan Pembelian

Berdasarkan *theory of planned of behavior* faktor-faktor yang memengaruhi perilaku keputusan pembelian adalah sebagai berikut ;

1. Merek

   Merek adalah istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing

2. Brand image (citra merek)

   Citra merek yang baik akan mengakibatkan keputusan pembelian menjadi tinggi. Hal ini karena konsumen menginginkan produk yang berkualitas sehingga konsumen akan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang mempunya citra yang baik. Dengan

demikian dapat dinyatakan bahwa citra produk mempunyai hubungan yang positif terhadap keputusan pembelian kelompok, ras, dan daerah geografis. Banyak sub-budaya yang membentuk segmen pasar penting, dan pemasar sering merancang produk dan program pemasar yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

3. Harga

   Harga adalah patokan nilai tukar kesepadanan dari suatu produk dengan menggunakan ukuran uang. Harga harus mewakili nilai dan tolak ukur dari produk (barang dan jasa) yang akan dikonsumsi. Harga dapat memengaruhi keputsan, pembelian konsumen sangat sensitif terhadap harga sehingga harga suatu produk yang relatif lebih tinggi dibandingkan para pesaingnya dapat mengeliminasi produk dari pertimbangan konsumen.

4. Kemasan

   Kemasan adalah wadah atau kontainer yang digunakan untuk melindungi, menyimpan, dan memasarkan produk. Kemasan berfungsi tidak hanya sebagai pelindung fisik, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang menyampaikan informasi tentang produk, seperti bahan, cara penggunaan, dan manfaat. Kemasan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen melalui beberapa cara:

   a. Daya Tarik Visual
   b. Informasi yang Tersedia
   c. Kepraktisan.

d. Asosiasi Emosional

e. Social Proof.

5. Pengaruh Lingkungan

Kemasan berperan sebagai jembatan antara produk dan konsumen. Dengan desain yang efektif, informasi yang jelas, dan aspek emosional yang tepat, kemasan dapat secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian dan menciptakan loyalitas merek.

6. Kualitas

Kualitas adalah "*The totality of features and characteristics of a product or service that bears on its ability to satisfy given needs*". Artinya "Keseluruhan ciri dan karakter-karakter dari sebuah produk atau jasa yang menunjukkan kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang tersirat". Definisi ini merupakan pengertian kualitas yang berpusat pada konsumen sehingga dapat dikatakan bahwa seorang penjual telah memberikan kualitas bila produk atau pelayanan penjual telah memenuhi atau melebihi harapan konsumen.

7. Produk

Produk adalah suatu yang bersifat kompleks, yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, yang di dalamnya termasuk kemasan, harga, prestise perusahaan dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya. Kemudian produk sendiri diklasifikasikan menjadi dua, yaitu jasa dan barang. Produk jasa hanya dapat dirasakan *(intangible)*, sedangkan produk barang bisa dilihat

dan dirasakan *(tangible).* Produk yang berkualitas tinggi dapat memenuhi ekspektasi konsumen, yang mendorong mereka untuk membeli dan merekomendasikannya kepada orang lain. Produk yang tahan lama membuat konsumen merasa mereka mendapatkan nilai lebih, meningkatkan kemungkinan pembelian ulang.

8. Faktor Psikologis

Faktor psikologis memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena mencakup aspek internal yang mendasari motivasi dan perilaku. Motivasi adalah salah satu faktor utama; konsumen sering kali membeli produk untuk memenuhi kebutuhan dasar atau emosional mereka. Misalnya, seseorang mungkin membeli makanan yang nyaman saat merasa stres sebagai cara untuk mengatasi perasaan tersebut. Kebutuhan akan keamanan, pengakuan, dan kenyamanan juga dapat mendorong konsumen untuk memilih produk tertentu, menciptakan dorongan untuk berbelanja.

Persepsi juga memainkan peran penting dalam keputusan pembelian. Cara konsumen melihat dan memahami produk, termasuk citra merek dan persepsi kualitas, dapat memengaruhi pilihan mereka. Jika konsumen memiliki persepsi positif terhadap suatu merek karena iklan atau rekomendasi dari orang lain, mereka lebih cenderung untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, pengalaman negatif sebelumnya dapat membuat konsumen ragu untuk memilih produk dari merek yang sama. Sikap terhadap produk dan merek, yang terbentuk dari pengalaman dan informasi yang diperoleh, juga menjadi faktor kunci dalam proses

pengambilan keputusan.

9. Lokasi

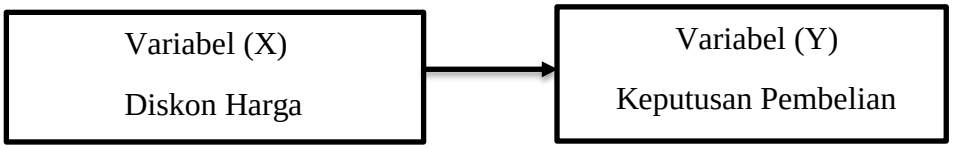
   Pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian adalah faktor penting dalam pemasaran dan perilaku konsumen. Lokasi, baik secara fisik maupun virtual *(online)* dapat memengaruhi seberapa besar minat konsumen untuk membeli produk atau jasa. Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen sering kali mendorong keputusan pembelian. Jika toko fisik berada di dekat konsumen atau mudah diakses dengan transportasi umum, ini meningkatkan kemungkinan mereka untuk mengunjungi toko dan melakukan pembelian.

2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir merupakan suatu unsur pokok dalam penelitian guna persamaan anggapan terhadap variabel-variabel yang berhubungan dengan penelitian. diskon harga dan keputusan pembelian. Dalam kerangka konseptual menggambarkan hubungan dan pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan tujuan dari suatu pemasaran jasa. Apabila pelanggan puas, maka perusahaan penyelenggaraan jasa dapat melakukan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Untuk mempermudah penelitian dan pengukuran keputusan pembelian di kembangkan suatu alat ukur yang sangat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan pernyataan tersebut diduga bahwa variabel terikat (Y) di pengaruhi oleh variabel bebas (X) maka hubungan antar variabel dalam penelitian ini dapat di lihat pada paradigma penelitian seperti gambar berikut.

Variabel Indenpendent **Variabel dependent**



Skema 2. 1 Kerangka Konsep

a. Variabel X: Diskon Harga

Diskon Harga (X) merupakan variabel bebas dalam penelitian ini yang diduga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dalam konteks Rahmat Syariah Swalayan City Walk Kota Padangsidimpuan, Diskon Harga dapat dimaknai sebagai kemampuan Rahmat Syariah Swalayan dalam memberikan pelayanan yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan pembeli selama berbelanja kebutuhan sehari-hari.

Keputusan pembelian tidak hanya dinilai dari diskon harga yang ditawarkan tapi kelengkapan produk yang di sediakan, Untuk mengukur keputusan pembelian tersebut, penelitian ini menggunakan beberapa indikator utama, yaitu:

1. Keputusan Tentang Jenis Produk. Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah barang atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain
2. Keputusan Tentang Merk. Konsumen harus mengambil keputusan tentang merk mana yang akan dibeli karena setiap merk memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merk
3. Keputusan Tentang Penjualannya. Konsumen harus mengambil keputusan dimana barang itu harus dibeli.

4. Keputusan Tentang Jumlah Produk. Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa jumlah produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu unit. Dalam hal ini perusahaan-perusahaan harus mempersiapkan banyak produk sesuai dengan keinginan yang berbeda-beda dari para pembeli.
5. Keputusan Tentang Waktu Pembelian. Konsumen dapat mengambil keputusan kapan harus melakukan pembelian. Masalah ini dapat menyangkut tersedianya uang untuk membeli suatu produk. Oleh karena itu perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen dalam penentuan waktu pembelian. Dengan demikian perusahaan dapat mengatur waktu produksi dan kegiatan pemasarannya.
6. Keputusan Tentang Cara Pembayaran. Konsumen harus mengambil metode atau cara pembayaran produk yang dibeli. Keputusan tersebut akan mempengaruhi keputusan tentang penjualan dan jumlah pembeliannya. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui keinginan pembeli terhadap cara pembayarannya

b. Variabel Y: Keputusan pembelian

Keputusan pembelian (Y) merupakan variabel terikat yang dipengaruhi oleh diskon harga. Keputusan pembelian diartikan sebagai kondisi perasaan pembeli setelah membandingkan harga normal dengan harga setelah didiskon.

Apabila diskon harga yang diterima konsumen sesuai atau bahkan melebihi harapan awal, maka konsumen akan melakukan pembelian. Sebaliknya, apabila diskon harga yang diberikan berada di bawah harapan, maka konsumen tidak akan melakukan pembelian. Dengan demikian, keputusan pembelian mencerminkan dari diskon harga yang ditawarkan dalam memenuhi kebutuhan dan harapan pembeli (Kotler & Keller, 2020).

c. Hubungan Variabel X dan Variabel Y

Hubungan antara diskon harga (X) dan keputusan pembelian (Y) bersifat positif dan sebab-akibat. Artinya, setiap peningkatan diskon harga yang diberikan Rahmat Syariah Swalayan akan diikuti oleh keputusan pembelian produk.

Dalam kerangka berpikir penelitian ini, diskon harga memengaruhi keputusan pembelian melalui proses evaluasi yang dilakukan konsumen terhadap disko harga yang diterimanya. Evaluasi tersebut mencakup harga yang lebih murah dan produk yang lebih berkuwalitas (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021). Oleh karena itu, diskon harga dipandang sebagai faktor utama yang menentukan tingkat keputusan pembelian pada Rahmat Syariah Swalayan

2.4 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan dugaan sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya melalui penelitian. Berdasarkan latar belakang bermasalahan dan perumusan masalah diatas, maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H1 : Diduga bahwa diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rahmat syariah swalayan kota Padangsidimpuan

H2 : Diduga bahwa diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen di Rahmat syariah swalayan kota Padangsidimpuan

H3 : Diduga bahwa minat beli berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rahmat syariah swalayan kota Padangsidimpuan

H4 : Diduga bahwa diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Rahmat syariah swalayan kota Padangsidimpuan

2.5 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu menjadi salah satu acuan dalam melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Berikut merupakan penelitian terdahulu berupa beberapa jurnal terkait dengan penelitian yang dilakukan penulis

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti & Tahun	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian	Relevansi dengan Penelitian
1	Indri Kartika Dewi & Andriani Kusumawati (2018)	Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online	Diskon (X) Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online (Y)	Kuantitatif	Hal ini menunjukan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan	Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel diskon berpengaruh secara signifikan terhadap

					pelanggan.	keputusan pembelian
2	Endhar Widjaya Putra, Srikandi Kumadji, dan Edy Yulianto (2016)	Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian	Diskon (X) Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Y)	Kuantitatif	Diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli. Diskon memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Minat Beli memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian	Pengaruh Diskon terhadap Minat Beli serta dampaknya terhadap Keputusan Pembelian
3	Dhian Puspo Ndari (2015)	Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada UD UPINDO RAYA Cabang Tanah Grogot	Potongan Harga (X) Pengambilan Keputusan Pembelian Pada UD UPINDO RAYA Cabang Tanah Grogot (Y)	Kuantitatif	Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Potongan dagang secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen UD.Upindo Raya Cabang Tanah	Dimana potongan harga yang diberikan kepada konsumen sangat berpengaruh dalam pengambilan keputusan pembelian, dan keputusan pembelian selebihnya juga dapat dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak terdapat pada penelitian seperti

					Grogot	faktor kualitas produk, kebutuhan dan keinginan, serta rekomendasi.
4	Febrisa Pawestri Manggiasih, Widiartanto , Bulan Prabawani (2015)	Pengaruh Discount, Merchandising, dan Hedonic Sho[ing Motives Terhadap Impulse Buying	Discount, Merchandising, dan Hedonic Sho[ing Motives (X) Impulse Buying (Y)	Kuantitatif	Hasil penelitian menunjukan adanya pengaruh yang positif dan signifikan antara discount, merchandising, dan hedonic shopping motives terhadap impulse buying pada konsumen Robinson baik secara parsial maupun simultan.	Discount dapat ditingkatkan dengan cara dilakukan pengecekan pada produk, meningkatkan kualitas produk. Merchandising dapat ditingkatkan dengan cara menyesuaikan produk dengan kebutuhan dan keinginan konsumen
5	Meigie Putri Dalihade, James D.D Massie, Maria V. J Tielung (2017)	Penagruh Potongan Harga dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Mega Mall	Potongan Harga dan Store Atmosphere (X) Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Mega Mall (Y)	Kuantitatif	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa potongan harga, dan store atmosphere berpengaruh terhadap impulse buying	Store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulse buying.

Dari penelitian di atas perbedaan dengan penelitian ini, yaitu tempat, dan waktu. Dimana penelitian ini juga memfokuskan penelitian terhadap diskon harga yang diberikan oleh Rahmat Syariah Swalayan City Walk Kota Padangsidimpuan dengan keputusan pembeli. Adapun tujuan untuk membuktikan apakah terdapat pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian di Rahmat Syariah Swalayan Kota Padangsidimpuan.

BAB 3
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini berdasarkan pendekatanya merupakan penelitian Kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019) data kuantitatif merupakan penelitian dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsavat positivisme untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dan pengambilan sampel dengan pengumpulan data menggunakan isntrumen, analisis data besifat statistik.

Menurut Sugiyono (2022) Menjelaskan pendekatan kuantitatif merupakan metode yang berlandasan data konkrit dan diterapkan dalam melakukan penelitian sampel dan populasi. Menurut Sugiyono (2019) metode kuantitatif dinamakan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Metode kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuatitatif/statstik. Alasan Menggunakan jenis penelitian kuantitatif karena kemampuannya untuk menyediakan data yang terukur secara objektif, menggunakan analisis yang lebih jelas dan akurat.

Desain penelitian adalah sesuatu yang sangat penting dalam penelitian, memungkinkan pengontrolan maksimal berapa faktor yang dapat mempengaruhi akurasi suatu hasil (Mustafat et al, 2020). Penelitian ini merupakan studi kasus tujuan dalam penelitian ini yang di amati adalah Pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian di Rahmat Syariah Swalayan Kota Padangsidimpuan.

3.2 Tempat Dan Waktu Penelitian
3.2.1 Tempat Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di Rahmat Syariah Swalayan yang berlokasi di Ruko City Walk, Kelurahan Kantin, Kecamatan Padangsidimpuan Utara, Kota Padangsidimpuan, Sumatera Utara 22711. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kepuasan konsumen terhadap diskon yang ditawarkan oleh Rahmat Syariah Swalayan.

3.2.2 Waktu Penilaian

Penelitian ini dilakukan pada bulan September 2025 sampai dengan bulan februari 2026. Adapun rincian penelitan dari Pengajuan judul, Penyusunan proposal, Seminar proposal, Pelaksanaan penelitian, Pengolahan data dan Seminar akhir.

Tabel 3. 1 Waktu Penelitian

Kegiatan	Waktu penelitian					
	Sep 2025	Okt 2025	Nov 2025	Des 2025	Jan 2026	Feb 2026
Pengajuan judul						
Penyusunan proposal						
Seminar proposal						
Pelaksanaan penelitian						
Pengolahan data						
Seminar akhir						

3.3 Populasi dan sampel
3.3.2 Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek dalam pengamatan yang dilakukan (Arikunto, 2018). Populasi dalam penelitian ini adalah selulruh pelanggan yang pernah berbelanja di Rahmat Syariah Swalayan. Karena jumlah populasi yang luas maka populasi pada penelitian ini orang yang berbelanja ketika penelitian ini dimulai.

3.3.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah atau karekteristik yang dimiliki oleh populasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *accidental sampling.* Dikatakan *accidental* karena teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara tidak sengaja bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel jika dipandang orang yang kebetulan ditemui dalam waktu satu minggu, pada penelitian ini jumlah sampel yang diperlukan sebanyak 60 orang.

3.4 Etika Penelitian

Etika penelitian ini disusun untuk melindungi hak- hak responden menjamin kerahasiaan responden dan peneliti dalam kegiatan penelitian. Etika penelitian yang harus dilakukan dalam setiap penelitian antara lain :

1. Lembar persetujuan responden (*Informed Consent*)

   Informed consent merupakan bentuk persetujuan antara peneliti dengan responden penelitian melalui lembar persetujuan. Sebelum memberikan lembar persetujuan, peneliti menjelaskan terlebih dahulu maksud dan tujuan peneliti serta dampaknya bagi responden. Bagi responden yang bersedia di minta untuk menandatangani lembar persetujuan. Bagi responden yang tidak bersedia, peneliti tidak memaksa dan harus menghormati hak-hak responden.

2. Tanpa nama (*Anonimity*)

   Peneliti memberikan jaminan terhadap identitas atau nama responden dengan tidak mencatumkan nama responden pada lembar

penggumpulan data. Akan tetapi peneliti hanya menuliskan kode atau inisial pada lembar pengumpulan data atau hasil penelitian.

3. Kerahasiaan *(Confidentiality*)

Kerahasiaan informasi yang telah di peroleh dijamin kerahasiaannya oleh peneliti, dimana hanya kelompok data tertentu saja yang di laporkan pada hasil penelitian.

4. Asas tidak merugikan (*Non-Maleficience*)

Setiap tindakan harus berpedoman pada prinsip *primum non ocere* (yang paling utama jangan merugikan), resiko fisik, psikologis, dan sosial hendaknya diminimalisir sedemikian mungkin.

3.5 Prosedur Penelitian

Data akan dikumpulkan sendiri oleh peneliti dengan prosuder pengumpulan data:

1. Pengumpulan data dilakukan setelah mendapatkan izin dari tempat penelitian
2. Peneliti menetapkan calon responden dari hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada calon responden yang sedang berbelanja di tempat penelitian
3. Hasil wawancara yang telah didapatkan atau yang telah diteliti dikumpulkan oleh peneliti, kemudian dilakukan pengolahan data.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel digunakan untuk menjelaskan variabel penelitian secara jelas, terukur, dan dapat diamati secara empiris. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel utama, yaitu diskon harga sebagai variabel

independen (X) dan keputusan pembelian sebagai variabel dependen (Y), yang diukur menggunakan skala Likert lima tingkat.

1. Diskon Harga (X)

   Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli agar produknya diminati oleh banyak pembeli.

2. Keputusan pembelian (Y)

   Minat beli dalam penelitian ini adalah kecenderungan konsumen untuk membeli produk atau mengambil tindakan berkaitan dengan pembelian, yang diukur dengan tingkat kemungkinan melakukan pembelian berdasar atas Attention yang meliputi (jenis produk, produk yang dibutuhkan, produk utama, pencantuman harga), Interest yang meliputi (kesesuaian harga dan keterjangkauan oleh konsumen), Action meliputi (kualitas, kebersihan, kelayakan jual atas produk), dan Satisfaction yang meliputi (keramahan wiraniaga, kecepatan pelayanan, kemudahan informasi produk, kemudahan dalam penyampaian komplain) pada konsumen.

Tabel 3.3
Definisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Operasional	Dimensi / Indikator	Skala
Diskon Harga	Pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu	1. Besarnya diskon harga 2. Masa diskon harga 3. Jenis produk yang mendapatkan diskon harga	Likert
Keputusan Pembelian	Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen untuk membeli suatu produk setelah sebelumnya memikirkan tentang	1. Pemilihan produk 2. Pemilihan merek 3. Pemilihan saluran pembelian 4. Penentuan waktu pembelian	Likert

	layak tidaknya membeli produk itu dengan mempertimbangkan informasi-informasi yang diketahui dengan realitas tentang produk teresebut.	5. Pilihan jumlah pembelian 6. Metode pembayaran

3.7 Sumber Data

3.7.1 Data Primer

Data primer yaitu data yang dikumpulkan secara mandiri oleh individu maupun kelompok yang secara langsung dari objek penelitian untuk kepentingan studi yang berkaitan yang dapat berupa wawancara maupun observasi (Innayah, dkk., 2023). Data Primer yang diambil dari penelitian ini yaitu melalui wawancara yaitu wawancara, kuesioner/angket dan dokumentasi.

3.7.2 Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang tidak langsung diberikan dari objek yang diteliti melainkan bisa melalui literasi dan studi pustaka (Innayah, dkk., 2023). Data sekunder data yang di dapat secara tidak langsung misalnya kepentingan tertentu. Sumber data dalam penelitian ini meliputi keputusan konsumen pada Rahmat Syariah Swalayan

3.8 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner ini diadopsi dari hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wulandari (2020) dengan judul penelitian ”Pengaruh Potongan Harga (*Price Discount*) Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Perusahaan Ritel Jumbo Mart” Menurut Sugiyono (2019) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Pertanyaan dalam kuesioner ini menggunakan skala likert. Terdapat empat alternatif jawaban yang diberikan kepada responden, yaitu Sangat Setuju

(ST), Setuju (S), Netral (N), Kurang Setuju (KS), Tidak Setuju (TS). Pernyataan yang disusun sebagai instrumen yaitu sebagai beriku: (Sugiyono, 2019)

Pengukuran jawaban responden menggunakan skala Likert lima tingkat, yang terdiri dari sangat tidak setuju sampai sangat setuju. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi responden terhadap pernyataan yang diberikan, dengan pemberian skor yang berbeda pada setiap alternatif jawaban sesuai tingkat persetujuan responden (Sugiyono, 2022).

Tabel 3. 2 Skor Skala Likert Lima Tingkat

No	Kategori Jawaban	Kode	Skor
1	Sangat Tidak Setuju	STS	1
2	Tidak Setuju	TS	2
3	Netral	N	3
4	Setuju	S	4
5	Sangat Setuju	SS	5

3.9 Uji Reabilitas

Uji reliabilitas menurut Rifai (2021) dalam Imam (2016) adalah alat untuk menguji apakah hasil dari kuesioner tersebut dapat dipercaya atau tidak. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reliabilitas kuesioner dalam penelitian ini adalah menggunakan rumus koefisien Alpha Cronbach. Guna mengetahui kuesioner tersebut sudah reliabel, akan dilakukan pengujian reliabilitas kuesioner dengan bantuan komputer program SPSS. Menurut Rifai (2021) dalam Ghozali (2013), kriteria penilaian uji reliabilitas.

a. Apabila hasil koefisien Alpha lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliabel.
b. Apabila hasil koefisien Alpha lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliabel.

3.10 Pengolahan Data dan Analisa Data

Analisa data adalah kegiatan dalam penelitian dengan melakukan analisis data yang meliputi langkah-langkah sebagai berikut

3.10.1 Pengolahan data

1. Pengeditan data (*Data editing*)

   Yaitu melakukan pemeriksaan terhadap semua data yang telah dikumpulkan dari kuesioner yang telah diberikan pada siswa.

2. Pengkodean data (*Data coding*)

   Yaitu penyusunan secara sistematis data mentah yang diperoleh kedalam bentuk kode tertentu (berupa angka) sehingga mudah diolah dengan komputer.

3. Pemilihan data (*Data sorting*)

   Yaitu memilih atau mengklasifikasikan data menurut jenis yang diinginkan, misalnya menurut waktu diperolehnya data.

4. Pemindahan data kekomputer (*Entering data*)

   Yaitu pemindahan data yang telah diubah menjadi kode (berupa angka) kedalam komputer, yaitu menggunakan program komputerisasi.

5. Pembersihan data (*Data cleaning)*

   Yaitu memastikan semua data yang telah dimasukkan kekompute rsudah benar dan sesuai sehingga hasil analisa data akan benar dan akurat.

6. Penyajian data (*Data output*)

   Hasil pengolahan data dalam penelitian ini disajikan dalam bentuk angka (berupa tabel).

3.10.2 Analisa Data

Teknik analisis data menggunakan Uji t untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual menerangkan variasi variabel terikat (Malia dan Andayani, 2019). Uji t adalah pengujian koefisien regresi masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen secara individual terhadap variabel dependen, dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t table. Jika t hitung > t table maka artinya ada pengaruh signifikan dari variabel independen secara individual terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan t < 0,05 maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

BAB 4
HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan



Gambar 4. 1 Rahmat Syariah Swalayan

Rahmat Syariah Swalayan merupakan usaha ritel berbasis syariah yang telah dikenal dan berkembang di Kota Padangsidimpuan, Sumatera Utara. Swalayan ini hadir sebagai bentuk penerapan sistem ekonomi syariah dengan menyediakan produk-produk halal serta menjalankan operasional usaha sesuai dengan nilai-nilai Islam. Rahmat Syariah Swalayan berawal dari usaha penjualan buku bernama Pustaka Rahmat yang didirikan oleh H. Ismail Nasution dan Hj. Hasanah Rangkuti pada era 1970–1980-an. Seiring perkembangan waktu dan kebutuhan masyarakat, usaha tersebut bertransformasi menjadi Rahmat Group dan kemudian berkembang menjadi Rahmat Syariah Swalayan. Hingga saat ini, Rahmat Syariah Swalayan telah memiliki empat cabang, yaitu Rahmat Syariah Swalayan Padangmatinggi, Rahmat Syariah Swalayan Sitamiang, Toserba Rahmat, serta Minimarket Rahmat Batunadua, sehingga semakin memperluas jangkauan pelayanan kepada masyarakat Kota Padangsidimpuan.

Sejak tahun 2008, pengelolaan Rahmat Syariah Swalayan dilanjutkan oleh generasi penerus keluarga, dengan Hasan Amin sebagai pimpinan, yang melakukan berbagai inovasi untuk memperkuat daya saing usaha di tengah pesatnya pertumbuhan swalayan modern. Strategi utama yang diterapkan adalah mendekatkan lokasi usaha kepada konsumen serta meningkatkan kualitas pelayanan. Selain itu, dalam rangka meningkatkan minat beli konsumen, Rahmat Syariah Swalayan juga menerapkan berbagai program promosi dan diskon, seperti program gratis 1 box Diabetesol Sweetener untuk setiap pembelian 1 box Diabetesol Sweetener, potongan harga pada produk sirup Pohon Pinang, sirup ABC Squash, Kurnia, Marjan, Passion Gold, Double Fresh, dan Pohon Pinang baik untuk pembelian 1 botol, 6 botol, maupun 1 lusin, serta potongan harga pada produk Sunlight dan Super Pell dengan program beli 2 mendapatkan potongan harga. Dalam kegiatan operasional, Rahmat Syariah Swalayan menerapkan disiplin kerja yang tinggi bagi seluruh karyawan, baik dalam hal waktu, sikap, maupun berpakaian. Jam operasional dimulai pukul 07.00 hingga 22.00 WIB, dengan pelayanan yang ramah dan sopan. Karyawan perempuan diwajibkan mengenakan jilbab dan berpakaian sesuai dengan ketentuan syariah.

4.1.2 Visi Misi Perusahaan

a. Visi Perusahaan

   “Menjadikan Rahmat Syariah Swalayan Padangsidimpuan sebagai Swalayan termurah dengan konsep islam dalam melengkapi kebutuhan mendatang.

b. Misi Perusahaan

Untuk mewujudkan Visi diatas perlu adanya misi-misi yang harus dijalankan oleh Rahmat Syariah Swalayan. Misi-misi tersebut sebagai berikut:

1) Memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen.
2) Mengupayakan nilai-nilai Islam dengan mengikuti sifat Nabi yaitu: siddiq, amanah, tabliq dan fathanah.
3) Membagun kerja sama dengan pihak-pihak yang terkait untuk tercapainya tujuan meningkatkan perekonomian umat Islam khususnya di Kota Padangsidimpuan.

4.2 Hasil Penelitian

4.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin, usia, dan pekerjaan pembeli Rahmat Syariah Swalayan.

Tabel 4. 1 Karakteristik Responden

Karateristik	Frequency	%
Jenis Kelamin		
Laki-Laki	25	41.7
Perempuan	35	58.3
Usia		
15-20 Tahun	8	13.3
21-25 Tahun	28	46.7
26-30 Tahun	15	25.0
31-35 Tahun	4	6.7
36-40 Tahun	2	3.3
> 40 Tahun	3	5.0
Pekerjaan		
Pengusaha/Wiraswasta	14	23.3
PNS	2	3.3
Karyawan	19	31.7
Tidak Bekerja/IRT	11	18.3
Pelajar/Mahasiswa	14	23.3
Total	**60**	**100**

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 60 responden, dapat disimpulkan bahwa responden laki-laki berjumlah 25 orang (41,7%), sedangkan responden perempuan sebanyak 35 orang (58,3%).

Dilihat dari usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 15–20 tahun sebanyak 8 orang (13,3%), diikuti oleh usia 21–25 tahun, yaitu sebanyak 28 orang (46,7%), diikuti oleh usia 26–30 tahun sebanyak 15 orang (25,0%), diikutin usia 31–35 tahun sebanyak 4 orang (6,7%), diikutin usia 36–40 tahun sebanyak 2 orang (3,3%), dan di atas >40 tahun sebanyak 3 orang (5,0%) memiliki proporsi yang relatif kecil. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen Rahmat Syariah Swalayan berada pada usia produktif muda.

Berdasarkan pekerjaan, responden paling banyak berasal dari kelompok Pengusaha/wiraswasta, yaitu sebanyak 14 orang (23,3%), diikuti oleh PNS sebanyak 2 orang (3,3%), diikuti oleh karyawan sebanyak 19 orang (31,7%), diikuti oleh yang tidak bekerja/IRT berjumlah 11 orang (18,3%), dan diikuti oleh pelajar/mahasiswa sebanyak 14 orang (23,3%).

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa responden penelitian ini didominasi oleh perempuan, berusia 21–25 tahun, dan bekerja sebagai karyawan, yang mencerminkan karakteristik utama konsumen Rahmat Syariah Swalayan Kota Padangsidimpuan.

4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel

Tabel 4. 2 Analisis Deskriptif Variabel

Deskriptif Statistik					
	N	**Minimum**	**Maximum**	**Mean**	**Std.Deviation**
Potongan Harga	60	22	34	27.87	3.127
Keputusan Pembelian	60	15	25	21.25	2.461
Valid N (Listwise)	60				

Berdasarkan hasil analisis deskriptif statistik terhadap 60 responden, diperoleh bahwa variabel Potongan Harga memiliki nilai minimum sebesar 22 dan nilai maksimum sebesar 34, dengan rata-rata (mean) sebesar 27,87 serta standar deviasi sebesar 3,127. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap potongan harga di Rahmat Syariah Swalayan cenderung berada pada kategori cukup tinggi dengan tingkat variasi jawaban yang relatif moderat.

Sementara itu, variabel keputusan pembelian memiliki nilai minimum sebesar 15 dan nilai maksimum sebesar 25, dengan rata-rata (mean) sebesar 21,25 serta standar deviasi sebesar 2,461. Hasil ini mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen di Rahmat Syariah Swalayan berada pada kategori baik, dengan sebaran jawaban responden yang relatif homogen.

Secara keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa baik variabel potongan harga maupun keputusan pembelian menunjukkan kecenderungan nilai yang positif, yang mencerminkan persepsi responden yang cukup baik terhadap kebijakan potongan harga dan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian di Rahmat Syariah Swalayan Kota Padangsidimpuan.

4.2.3 Hasil Uji Realibilitas

Tabel 4. 3 Uji Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
Potongan Harga	0.735	5
Keputusan Pembelian	0.787	5

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa pada variabel potongan harga (X) didapat bahwa keenam butir item untuk variabel tersebut memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 yaitu 0,735 > 0,60. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa variabel potongan harga (X) dapat dinyatakan reliabel.

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa pada variabel keputusan pembelian (Y) didapat bahwa keenam butir item untuk variabel tersebut memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 yaitu 0,787 > 0,60. Hasil pengujian tersebut menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) dapat dinyatakan reliabel.

4.2.4 Hasil Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dilakukan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov. Kriteria pengambilan keputusan adalah apabila nilai signifikansi > 0,05 maka data berdistribusi normal.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Normalitas

Variabel	N	Kolmogorov–Smirnov Sig.	Keterangan
Potongan Harga	60	0,076	Normal
Keputusan Pembelian	60	0,084	Normal

Berdasarkan hasil uji normalitas menggunakan Kolmogorov–Smirnov, diperoleh nilai signifikansi variabel Potongan Harga sebesar 0,076 dan variabel Keputusan Pembelian sebesar 0,084. Karena nilai signifikansi kedua variabel lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, data penelitian ini memenuhi syarat untuk dilakukan analisis regresi linier sederhana.

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Pengujian dilakukan dengan metode scatterplot. Hasil pengujian menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk

pola tertentu, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 4. 5 Uji Heteroskedastisitas

Variabel Independen	Koefisien (B)	Sig.	Keterangan
Potongan Harga	1.193	0,079	Tidak terjadi heteroskedastisitas
Keputusan Pembelian	0,014	0,514	Tidak terjadi heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode Glejser, diketahui bahwa variabel Potongan Harga memiliki nilai signifikansi sebesar 0,079 dan variabel Keputusan Pembelian memiliki nilai signifikansi sebesar 0,514. Karena nilai signifikansi kedua variabel lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Dengan demikian, model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi klasik dan layak untuk dilanjutkan pada analisis regresi linier.

3. Analisis Regresi Linier Berganda

a. Model Regresi

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Rahmat Syariah Swalayan Kota Padangsidimpuan. Model regresi linier sederhana dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian (variabel dependen)

X = Potongan Harga (variabel independen)

α (alpha) = Konstanta

β (beta) = Koefisien regresi Potongan Harga

e = Error (kesalahan)

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS, diperoleh nilai konstanta dan koefisien regresi sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut.

b. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Tabel 4. 6 Hasil Uji Linier Sederhana

Variabel	Koefisien (B)	Std.Error
Konstanta	1,193	0,595
Potongan Harga	0,014	0,021

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi linier sederhana yang diperoleh adalah:

$$Y = 1{,}193 + 0{,}014X$$

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai konstanta sebesar 1,193 menyatakan bahwa apabila potongan harga bernilai nol, maka keputusan pembelian tetap sebesar 1,193. Koefisien regresi potongan harga sebesar 0,014 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan potongan harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,014 satuan, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.

4. Koefisien Korelasi Dan Detirminasi

Tabel 4. 7 Koefisien Korelasi Dan Detirminasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error Of The Estimate
1	0.489	0.789	0.226	2.165

Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,489 menunjukkan adanya hubungan positif dengan tingkat hubungan sedang antara potongan harga

dan keputusan pembelian. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,789 menunjukkan bahwa potongan harga mampu menjelaskan 78,9% variasi keputusan pembelian konsumen, sedangkan sisanya sebesar 21,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel penelitian ini.

5. Uji T (Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Diskon Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian.

Derajat kebebasan (df) untuk Uji t adalah:

df = n – k – 1

df = 60 – 1 – 1 = 58

Berdasarkan tabel distribusi t dengan α = 0,05 (dua sisi) dan df = 58, maka diperoleh nilai t tabel sebesar 2,001.

Tabel 4. 8 Hasil Uji T

Variabel	T Hitung	T tabel	Sig.	Keterangan
Potongan Harga	4.269	2,001	0.001	Berpengaruh secara signifikan

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 4,269 dan t tabel sebesar 2,001. Karena t hitung lebih besar dari t tabel (4,269 > 2,001), maka H_0 ditolak dan Ha diterima. Nilai signifikansi sebesar 0,001 juga lebih kecil dari 0,05 (0,001 < 0,05). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Diskon Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Rahmat Syariah Swalayan Kota Padangsidimpuan.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa kedua variabel dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan, sehingga hipotesis penelitian diterima dan hipotesis nol (H_0) ditolak.

BAB 5
PEMBAHASAN

Bab ini membahas hasil penelitian mengenai pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian di Rahmat Syariah Swalayan Kota Padangsidimpuan. Pembahasan dilakukan untuk menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis yang telah diajukan pada bab sebelumnya. Penelitian ini berfokus pada satu variabel independen, yaitu diskon harga, dan satu variabel dependen, yaitu keputusan pembelian, sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Uraian pembahasan mencakup analisis karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian, hasil pengujian hipotesis, serta interpretasi pengaruh dan kontribusi diskon harga terhadap keputusan pembelian konsumen secara menyeluruh.

5.1 Karakteristik Responden dan Kaitannya dengan Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 60 responden, dapat disimpulkan bahwa responden laki-laki berjumlah 25 orang (41,7%), sedangkan responden perempuan sebanyak 35 orang (58,3%). Dilihat dari usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 15–20 tahun sebanyak 8 orang (13,3%), diikuti oleh usia 21–25 tahun, yaitu sebanyak 28 orang (46,7%), diikuti oleh usia 26–30 tahun sebanyak 15 orang (25,0%), diikutin usia 31–35 tahun sebanyak 4 orang (6,7%), diikutin usia 36–40 tahun sebanyak 2 orang (3,3%), dan di atas >40 tahun sebanyak 3 orang (5,0%) memiliki proporsi yang relatif kecil.

Mayoritas usia tersebut menggambarkan segmen konsumen produktif yang umumnya memiliki tingkat kebutuhan konsumsi tinggi dan cenderung sensitif terhadap harga, termasuk diskon. Hasil ini relevan dengan temuan penelitian Putra,

dkk. (2025) yang menunjukkan bahwa variabel harga dan diskon secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian di ritel tradisional seperti Indomaret Sirandorung karena konsumen mempertimbangkan sensasi nilai ekonomi ketika diskon diterapkan, terutama pada kelompok usia yang aktif secara ekonomi dan membeli barang kebutuhan harian secara reguler.

Secara psikologis, konsumen dalam kelompok ini cenderung membaca lebih banyak informasi harga dan potongan karena mereka memiliki pengalaman yang lebih luas dalam berbelanja serta menghitung manfaat ekonomi dari diskon, sehingga karakteristik ini mendukung bahwa respons terhadap diskon harga merupakan salah satu faktor penting yang perlu dipertimbangkan ketika menilai keputusan pembelian konsumen di perusahaan ritel berbasis syariah.

5.2 Gambaran Keputusan Pembelian Konsumen

Variabel keputusan pembelian memperoleh nilai rata-rata (mean) sebesar 21,25 dengan standar deviasi 2,461, nilai minimum 15 dan maksimum 25, yang mengindikasikan bahwa keputusan pembelian konsumen berada dalam kategori baik. Sementara itu, variabel diskon harga (potongan harga) memiliki nilai rata-rata 27,87 dengan standar deviasi 3,127, nilai minimum 22 dan maksimum 34, yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap diskon harga berada pada kategori cukup tinggi.

Artinya, hadirnya diskon harga tidak hanya menarik responden untuk datang berbelanja tetapi juga mendorong mereka untuk benar-benar melakukan pembelian produk. Keputusan pembelian ini merupakan hasil proses evaluasi konsumen terhadap berbagai faktor termasuk harga, kualitas produk, dan pelayanan.

Penelitian lokal lainnya juga menegaskan bahwa keputusan pembelian konsumen di ritel sangat dipengaruhi oleh kombinasi faktor harga, diskon, dan aspek layanan. Misalnya, di ritel Indomaret Sirandorung, variabel harga dan diskon terbukti memiliki peran signifikan dalam keputusan pembelian bersama faktor lain seperti promosi dan kualitas layanan, menunjukkan bahwa konsumen melihat diskon sebagai bagian dari keseluruhan persepsi nilai saat berbelanja (Putra, dkk., 2025).

Oleh karena itu, keputusan pembelian konsumen di Rahmat Syariah Swalayan dapat dimaknai sebagai hasil evaluatif dari manfaat harga diskon yang diterima, kualitas produk yang diharapkan, serta pengalaman berbelanja yang memuaskan, sehingga mencerminkan integrasi antara persepsi diskon dan faktor internal pembelian.

5.3 Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian regresi linier sederhana dalam penelitian ini menunjukkan persamaan regresi yaitu nilai konstanta sebesar 1,193 menyatakan bahwa apabila diskon harga bernilai nol, maka keputusan pembelian tetap sebesar 1,193. Koefisien regresi sebesar 0,014 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan diskon harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,014 satuan. Berdasarkan hasil uji t, variabel diskon harga memiliki nilai t hitung sebesar 4,269 dengan nilai signifikansi 0,001 < 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Rahmat Syariah Swalayan.

Secara teoritis, hasil ini sejalan dengan temuan penelitian Rahman, dkk. (2024) yang menyatakan bahwa diskon harga merupakan bagian dari strategi

promosi penjualan (*sales promotion*) yang bertujuan untuk mendorong respons pembelian dalam jangka pendek melalui peningkatan persepsi nilai konsumen terhadap suatu produk. Diskon harga dapat menciptakan persepsi penghematan (*perceived savings*) serta meningkatkan nilai yang dirasakan (*perceived value*), sehingga konsumen merasa memperoleh manfaat yang lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa promosi dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, di mana pemberian diskon mampu meningkatkan daya tarik produk, membentuk persepsi harga yang lebih terjangkau, serta mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian secara lebih cepat.

Secara empiris, temuan ini diperkuat oleh penelitian Lestari, dkk. (2024) yang menganalisis pengaruh harga dan diskon terhadap keputusan pembelian konsumen, di mana hasilnya menunjukkan bahwa diskon harga secara signifikan memengaruhi keputusan pembelian sehingga konsumen terdorong untuk membeli produk ketika mendapatkan harga diskon yang kompetitif dibandingkan harga pasar biasa.

Selain itu, penelitian Putra, dkk. (2025) menemukan bahwa diskon harga bersama dengan promosi dan kualitas layanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, menegaskan bahwa diskon harga merupakan bagian dari strategi pemasaran yang efektif dalam menarik minat beli di konteks ritel modern di Indonesia. Temuan-temuan ini memperkuat bukti bahwa strategi diskon harga tidak hanya memberikan manfaat ekonomi langsung tetapi juga berkontribusi pada persepsi nilai yang lebih tinggi di mata

konsumen sehingga dapat mendorong konsumen untuk mengambil keputusan pembelian lebih cepat atau lebih sering.

5.4 Kekuatan Hubungan dan Kontribusi Diskon Harga

Hasil analisis menunjukkan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,489, yang mengindikasikan adanya hubungan positif dengan tingkat hubungan sedang antara diskon harga dan keputusan pembelian. Sementara itu, nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,789 menunjukkan bahwa diskon harga mampu menjelaskan 78,9% variasi keputusan pembelian konsumen, sedangkan sisanya 21,1% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Hal ini sejalan dengan penelitian Lestari (2024) yang menunjukkan bahwa variabel diskon harga memiliki hubungan positif terhadap keputusan pembelian, tetapi kekuatan hubungan dapat bervariasi karena keterlibatan faktor tambahan seperti persepsi manfaat promosi, kualitas produk, dan persepsi risiko konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Temuan ini menunjukkan bahwa meskipun diskon harga memiliki efek signifikan terhadap keputusan pembelian, kontribusinya sering bersifat parsial karena konsumen mempertimbangkan banyak faktor dalam proses pengambilan keputusan mereka. Hal ini sejalan dengan penelitian Maulana, dkk. (2024) ditemukan bahwa harga diskon bersama dengan variabel lain seperti kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, meskipun secara parsial diskon harga tidak selalu signifikan ketika berdiri sendiri, yang mencerminkan kompleksitas faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di ritel Indonesia. Selain itu Penelitian dari Seftian (2024) memperkuat bahwa keputusan pembelian bukan semata-mata ditentukan oleh diskon, tetapi

juga oleh kombinasi faktor lain seperti persepsi manfaat dan kualitas yang diterima konsumen.

Selain itu, penelitian Nurkariani & Yulianto (2021) menemukan bahwa diskon harga bersama harga dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, menegaskan bahwa diskon bekerja dalam ekosistem strategi pemasaran yang lebih luas yang mencakup harga total, promosi, dan persepsi nilai konsumen. Temuan yang relevan dari Andriansyah & Hajati (2025) dengan judul "Analisis Pengaruh Price, Discount dan Free Shipping Terhadap Purchase Decision Kaum Gen Z Kotabaru Pada Marketplace Shopee" yang menunjukkan bahwa variabel diskon bersama faktor lainnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada konsumen generasi Z, sehingga mendukung pemahaman bahwa diskon perlu dipertimbangkan dalam konteks bauran pemasaran yang lebih holistik.

Artinya, meskipun diskon harga jelas berperan sebagai driver signifikan dalam menarik konsumen dan memicu keputusan pembelian, strategi pemasaran yang efektif tetap membutuhkan kombinasi faktor lain seperti kualitas produk, pengalaman pelanggan, dan promosi non-harga untuk memaksimalkan dampaknya.

5.5 Implikasi Hasil Penelitian

Temuan penelitian ini memiliki implikasi praktis yang penting bagi strategi pemasaran Rahmat Syariah Swalayan. Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana diperoleh persamaan Y = 1,193 + 0,014X, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,014, serta hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,269 dengan tingkat signifikansi 0,001 < 0,05, yang berarti diskon harga terbukti

memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Selain itu, nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,489 menunjukkan hubungan positif dengan tingkat hubungan sedang antara diskon harga dan keputusan pembelian. Oleh karena itu, swalayan perlu mempertimbangkan kebijakan diskon sebagai alat utama dalam menarik minat beli konsumen, terutama pada produk kebutuhan harian. Diskon dapat dirancang secara strategis dalam periode tertentu (misalnya hari besar Islam, akhir bulan, atau weekend sale) untuk meningkatkan traffic konsumen dan mendorong penjualan impulsif yang berdampak langsung pada volume transaksi harian.

Kedua, meskipun diskon harga memiliki kontribusi signifikan dengan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,789 yang menunjukkan bahwa diskon harga mampu menjelaskan 78,9% variasi keputusan pembelian, namun masih terdapat 21,1% variasi yang dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini. Artinya, diskon tidak dapat bekerja sendirian tanpa didukung oleh elemen pemasaran lain. Oleh karena itu, selain diskon, swalayan perlu meningkatkan faktor lain seperti kualitas pelayanan, tata letak toko, pengalaman berbelanja yang nyaman, kejelasan informasi harga, serta promosi yang memperkuat persepsi nilai konsumen. Penelitian Saputro (2019) menunjukkan bahwa kombinasi store atmosphere dan diskon harga dapat memengaruhi perilaku pembelian impulsif, yang mengisyaratkan bahwa penciptaan suasana belanja yang menarik bersama diskon dapat memperbesar kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

Ketiga, strategi diskon harus dirancang mempertimbangkan karakteristik demografis konsumen swalayan yang dalam penelitian ini didominasi oleh perempuan (58,3%), berusia 21–25 tahun (46,7%), dan bekerja sebagai karyawan

(31,7%), yaitu kelompok usia produktif yang relatif sensitif terhadap potongan harga dan nilai ekonomis. Diskon yang dirancang secara tepat, dikomunikasikan melalui media promosi yang efektif (misalnya poster di toko, media sosial, atau SMS blast lokal), akan meningkatkan kesadaran harga konsumen dan mempercepat keputusan pembelian mereka.

Dengan demikian, kebijakan diskon harga yang terencana tidak hanya meningkatkan keputusan pembelian tetapi juga dapat memperkuat posisi Rahmat Syariah Swalayan dalam persaingan ritel lokal, terutama bila dikombinasikan dengan penguatan strategi pemasaran lainnya seperti pelayanan pelanggan dan pengalaman belanja yang nyaman.

BAB 6
PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian di Rahmat Syariah Swalayan Kota Padangsidimpuan, dapat disimpulkan bahwa diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan persamaan Y = 1,193 + 0,014X, yang berarti setiap peningkatan satu satuan diskon harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,014 satuan. Hasil uji t menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,269 dengan tingkat signifikansi 0,001 < 0,05, sehingga hipotesis penelitian diterima dan dapat dinyatakan bahwa diskon harga secara statistik berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,489 menunjukkan adanya hubungan positif dengan tingkat hubungan sedang antara diskon harga dan keputusan pembelian, sedangkan nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,789 menunjukkan bahwa diskon harga mampu menjelaskan 78,9% variasi keputusan pembelian konsumen, sementara sisanya sebesar 21,1% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Karakteristik responden yang didominasi oleh perempuan, berusia 21–25 tahun, dan bekerja sebagai karyawan menunjukkan bahwa mayoritas konsumen berada pada kelompok usia produktif yang relatif sensitif terhadap harga dan potongan harga. Hal ini memperkuat temuan bahwa strategi diskon harga menjadi salah satu faktor penting dalam memengaruhi keputusan pembelian di Rahmat Syariah Swalayan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semakin menarik dan tepat strategi diskon harga yang diterapkan, maka semakin tinggi pula kecenderungan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Oleh karena

itu, diskon harga dapat dijadikan sebagai strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya saing dan volume penjualan Rahmat Syariah Swalayan Kota Padangsidimpuan.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, saran yang dapat diberikan adalah:

1. Rahmat Syariah Swalayan perlu mempertahankan dan mengelola kebijakan diskon harga secara terencana dan berkelanjutan untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.
2. Diskon harga sebaiknya dikombinasikan dengan strategi lain, seperti peningkatan kualitas pelayanan, kenyamanan berbelanja, dan variasi produk, agar keputusan pembelian konsumen lebih optimal.
3. Diskon harus disesuaikan dengan karakteristik konsumen, khususnya segmen usia produktif, agar strategi promosi lebih efektif dan tepat sasaran.
4. Penelitian selanjutnya dapat meneliti faktor lain yang memengaruhi keputusan pembelian, seperti kualitas produk, pengalaman berbelanja, dan promosi non-harga, agar strategi pemasaran dapat lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

Akbar, M. N., & Irawati, F. E. (2023). Pengaruh Promosi dan Diskon Pada Keputusan Pembelian di Ada Swalayan Kudus. Jurnal Bisnis Digital Dan Sistem Informasi, 4(1), 30–37

A.Muri, 2023. Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan. Jakarta: Prenadamedia Group, 2014.

Andriansyah & Dayat Ikhsan Hajati. (2025). Analisis Pengaruh Price, Discountdan Free ShippingTerhadap Purchase DecisionKaum Gen Z Kotabaru Pada Marketplace Shopee. *Jurnal Bisnis dan Pembangunan*, 14(02), 109-118

Anne Ahira, 2019, Menyorot Pengertian Diskon dan Strategi Bisnis, Jakarta: Alfabeta

Arikunto, S. 2018. Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta: Rineka Cipta. 2018

Armstrong. 2017. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga

Dalihade, Meigie Putri., James D.D Massie, Maria V. J Tielung. (2017). Pengaruh Potongan Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA*, 5(3), 3538 - 3549

Darke dan Chung, 2020. *Effects of Pricing and Promotion on Consumer Perceptions:It Depends on How You Fram e It."* Journal of Retailing, Vol. 81, Iss. 1, pp. 35-47.

Dewi, Indri Kartika & Andriani Kusumawati. (2018). Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online (Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya Angkatan 2013/2014 Konsumen Traveloka). Jurnal Administrasi Bisnis, 56(1), 1-18

Djan, Ismulyana & Siti Rubbiah Adawiyyah. (2020). The Effect of Convenience and Trust to Purchase Decision and Its Impact to Customer Satisfaction. *International Journal of Business and Economics Research*, 9(4), 269-275

Fatma Citra Febriana, 2017. pengaruh suasana toko, keragaman produk, dan harga terhadap impulse buying pada toko kompas Ngronggo kota Kediri. *Simki-Economic*, *01*.

Farisi. (2021). Pengaruh Bauran Ritelterhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pamella Swalayan Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan, 1(1). Https://Doi.Org/10.51805/Jmbk.V1i1.2*, *1*(1), 1–14. https://jurnal.binamandiri.ac.id/index.php/jmbk/article/view/2/3

Innayah, Amelia., Zamzam Mustofa, Amir Mukminin. (2023). Upaya Peningkatan Keterampilan Siswa Melalui Program Kelas Keterampilan Tkr (Tata Kecantikan Kulit Dan Rambut) Dan Tokr (Teknik Otomotif Dan Kendaraan Ringan) Di Man 2 Ngawi. *Jurnal Tawadhu*, 7(1), 24-32

Imarch. (2026). *Indonesia Retail Market Size, Share, Trends and Forecast by Product, Distribution Channel, and Region, 2026-2034*. Diakses pada tanggal 7 Januari dari https://www.imarcgroup.com/indonesia-retail-market?utm_source=

Kasimin; Dhiana, Patricia; Warso, Muh Mukery. (2014). "*Effect Of Discounts, Sales Promotion And Merchandising On Impulse Buying At Toko Intan Purwokerto*". (Fakultas Ekonomi: Universitas Pandanaran Semarang, 2014). Diakses pada tanggal 20 Desember 2025 dari file:///C:/Users/ThinkPad%20T14/Downloads/valuta,+Journal+manager,+4.+Septian+Wahyudi.pdf

Kasimin., Patricia Dhiana P., M. M. W. (2015). Effect Of Discounts, Sales Promotion And Merchandising On Impulse Buying At Toko Intan Purwokerto. *Journal Of Management*, 1(1), 2502–7689.

Kotler, 2018. *Manajemen Pemasaran,* Yogyakarta: Andi Offset

Kotler dan Amstrong. 2017. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga

Kotler dan Keller. 2019. Manajeman Pemasaran. Jakarta: Erlangga

Kotler, Philip; Keller, K. L. (2020). Manajemen pemasaran : Jil. 1 / Philip Kotler, Kevin Lane Keller ; Alih Bahasa Bob Sabran. Jurnal Manajemen Dan Enterpreneurship, 6(3).

Kotler, Philip. Hermawan Kertajaya & Iwan Setiawan. (2021), *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional ke digital*. Gramedia Pustaka Utama : Jakarata. Diakses pada tanggal 20 Desember 2025 dari https://books.google.co.id/books?id=i-qGDwAAQBAJ&printsec=copyright&hl=id#v=onepage&q&f=false

Lestari dan Dwijayanti. 2021. "Pengaruh Fenomena HARBOLNAS (Hari Belanja Online Nasional) Pada E-Commerce Shopee Melalui Diskon Dan Kemudahan Bertransaksi Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 9(3): 1482–91.

Lestari, Puji. (2024). Pengaruh Harga dan DiskonTerhadap Keputusan Pembelian Konsumen PadaBolly Dept Store Sila Bolo. Jurnal Riset Manajemen, 2(3), 27-48

Malia, Lidiya & Andayani. (2019). Pengaruh Rasio Keuangan Terhadap Peringkat Sukuk. *Jurnal Ilmu & Riset Akuntansi*: Vol.4, No.11, 1-15.

Manggiasih, Febrisa Pawestri., Widiartanto, Bulan Prabawani. (2015). Pengaruh Discount, Merchandising, dan Hedonic Sho[ing Motives Terhadap Impulse Buying. Diakses pada tanggal 20 Desember 2025 dari https://www.neliti.com/id/publications/137071/pengaruh-discount-merchandising-dan-hedonic-shopping-motives-terhadap-impulse-bu

Maulana, Asri., Hamid Halim, Yeni. (2024). Pengaruh Harga Diskon Dan

Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Ardymart Palembang. *Communnity Development Journal*, 5(2), 3974-3980

Munandar, Asep Sofwan & Ita Patnina. (2023). Pengaruh Promosi Dan Diskon (Potongan Harga) Terhadap Keputusan Pembelian Roller Conveyor Pada PT. Adiprasetya Teknik Pondok Rajeg. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen dan Akuntansi)*, 6(1), 114-124

Munthe, Efriansyah Putra., Abd. Halim, Nova Jayanti Harahap. (2025). Peran Harga, Diskon, Promosi, dan Kualitas Layanan dalam MempengaruhiKeputusan Pembelian di Indomaret Sirandorung. *Jurnal Bisnis Mahasiswa*, 1791-1803

Mustafat et al, 2020. Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Tindakan Kelas Dalam Pendidikan Olahraga. Malang: Fakultas Ilmu Keolahragaan Universitas Negeri Malang

Ndari, Dhian Puspo. (2015). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Pada Ud Upindo Raya Cabang Tanah Grogot. E-*Journal Administrasi Bisnis*, 3(3), 612-625

Novitasari Nainggolan, Taufik Parinduri, 2020. Pengaruh Potongan Harga Dan Bonus Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Minimarket Indomaret Serbelawan. Manajemen : Jurnal Ekonomi, 2(1), 54–64. https://doi.org/10.36985/manajemen.v2i1.81

Nurkariani, Ni Luh & David Yulianto. (2021). Diskon, Harga, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Melalui Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Badilan Grosir. *Jurnal Artha Satya Dharma*, 12(1), 35-43

Nurlaela & Mulyadi. (2024). Pengaruh Kualitas Produk Dan Discount Terhadap Impulse Buying Pada PT Indomarco Prismatama. *Jurnal Cakrawala Ekonomi dan Keuangan*. 31(1), 62-71

Peter dan Olson, 2019. Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran (Edisi 9)., Salemba Empat

Piyoh, Dea Dela., Agus Rahayu, Puspo Dewi Dirgantari. (2024). Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Edonomika*, 8(1), 1-6

Putra, Endhar Widjaya., Srikandi Kumadji, Edy Yulianto. (2016). Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Study pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 184-193

Rahmadi, Dedi., Neviyani, Shendy Andrie Wijaya. (2025). Pengaruh Promosi Penjualan Buy Two Get One Free terhadap Keputusan Pembelian Produk Mie Sakera Jember. *Jurnal Riset Ilmiah*, 4(10), 2526-2534

Rahman, Resilva Amalia, Suci Putri Lestari, Ai Kumiati Asyiah. (2024). The Influence Of Promotion And Perception Of Price On Purchase Decision At Sajodo Snack Shop. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(1), 27-38

Rifai, Akhmad. (2021). *Pengaruh Harga Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pt Utama Sejuk Abadi. (Skripsi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Wiyatamandala Jakarta*, 2021). Diakses pada tanggal 8 Januari 2026 dari https://media.neliti.com/media/publications/497621-pengaruh-harga-dan-diskon-terhadap-keput-2017e27e.pdf

Riska, Nabilah, Natalia, & Kholipah. (2022). *Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pengguna E-commerce Shopee*. 3, 1–18

Saputro, Ikhsan Banu. (2019). Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Dengan Positive Emotion Sebagaivariabel Mediasi Pada Konsumen ritel Minimarket kota Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Manejemen*, 16(1), 35-46

Seftian, Riefky Masyur. (2024). Pengaruh Diskon, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Eyevit. *Jurnal Ekonomi, Manejemen, Dan Akuntansi*, 10(6), 3321-3330

Semuel, Hatane. (2021). Perilaku Dan Keputusan Pembelian Konsumen Restoran Melalui Stimulus 50% *Discount Di Surabaya. Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(2), 73-80

Simamora, A. A. N., & Fatira, M. (2019). Kemudahan Aplikasi dan Keragaman Produk Dalam Membentuk Keputusan Pembelian Generasi Milenial Berbelanja Secara Online. Jurnal Maneksi, 8(2), 213-222

Sugiyono. 2019. *Metode Penelitian Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D (4th ed.). Alfabeta

Suharno dan Sutarso, 2019. Marketing in Practice. Yogyakarta :Graha Ilmu

Suryani, Irma & Rani Kurniasari. (2024). Pengaruh Harga dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Produk Shopee pada Generasi Z Kota Depok. *Jurnal Pusat Publikasi Ilmu Manajemen*, 2(4), 111-125

Sutisna, 2018.*Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya

Tjiptono dkk. 2020. Strategi pemasaran (4th ed.). Andi Offset.

Wikipedia. (2026). *Retail Industry*. Diakses pada tanggal 7 Januari 2026 dari https://en.wikipedia.org/wiki/Retail_industry?utm_source=

Wulandari, Nimas., (2020). *Pengaruh Potongan Harga (Price Discount) Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada Perusahaan Ritel Jumbo Mart*. (Skripsi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Khasim Riau Pekanbaru, 2020). Diakses pada tanggal 15 Januari 2026 dari https://repository.uin-suska.ac.id/27250/2/GABUNGAN.pdf

Yoebrilianti, Anggit & Alvin Omar Dugarri. (2025). Pengaruhpromosihargadankualitasprodukterhadapkeputusan Pembelian

Konsumen Di Marketplace Indonesia. *Sains Manajemen: Jurnal Manajemen Unsera*, 10(2), 28-42

Zed, Etty Zuliawati., Rizky Ahmal Putra, Rizky Armando, Dea Elisanda, Irma Dwi Yanti. (2025). Pengaruh Diskon Dan Promosi Online Terhadap Keputusan Pembelian Di E-Commerce (Studi Kasus Tokopedia). *Jurnal Ekonomika Dan Bisnis (JEBS)*, 5(1), 28-32

UNIVERSITAS AUFA ROYHAN DI KOTA PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS BISNIS DAN PENDIDIKAN TERAPAN
Berdasarkan SK Menristekdikti RI Nomor: 461/KPT/I/2019,17 Juni 2019
Jl. Raja Inal Siregar Kel. BatunaduaJulu, Kota Padangsidimpuan 22733.
Telp.(0634) 7366507 Fax. (0634) 22684
e -mail: aufa.royhan@yahoo.com http//: unar.ac.id

Nomor : 113/ FBPT/UNAR/E/PM/I/2026 Padangsidimpuan, 17 Januari 2026
Lampiran : -
Perihal : Izin Survey Pendahuluan

Kepada Yth.
Rahmat Syariah Swalayan
Di

Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyelesaian studi pada Program Kewirausahaan Program Sarjana di Universitas Aufa Royhan Di Kota Padangsidimpuan, kami mohon bantuan saudara agar kepada mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Okta Diana
NPM : 22090003
Program Studi : Kewirausahaan Program Sarjana

Dapat diberikan Izin Survey Pendahuluan di Rahmat Syariah Swalayan untuk penulisan Skripsi dengan judul "Pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian di Rahmat Syariah Swalayan Kota Padangsidimpuan".

Demikian kami sampaikan atas perhatian dan bantuan saudara kami ucapkan terimakasih.

Dekan

Indra Maulana, S.Pd, M.Pd
NUPTK.4242759670130393

CV. RAHMAT SYARIAH JAYA MANDIRI

OFFICE : Jl. MH. THAMRIN, NO. 11 BC : 4 KEL. WEK IV KEC. PADANGSIDIMPUAN UTARA
KOTA PADANGSIDIMPUAN-SUMUT TELP. (0634) 21682 E-Mail : cv.rsjm@yahoo.com

Padangsidimpuan, 20 Januari 2026

Nomor : 25/SPI-RSJM/I/2026
Perihal : **Balasan Izin Survey Pendahuluan**

Kepada Yth.

Dekan
Universitas Aufa Royhan di Kota Padangsidimpuan
di.
Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat dari dekan Universitas Aufa Royhan di Kota Padangsidimpuan, Nomor : 113/FBPT/UNAR/E/PM/I/2026, dalam hal Izin Survey Pendahuluan di Rahmat Syariah Swalayan untuk penulisan skripsi, maka HRD CV. Rahmat Syariah Jaya Mandiri dengan ini menerangkan nama mahasiswa di bawah ini:

Nama : Okta Diana
NPM : 22090003
Prodi Studi : Kewirausahaan Program Sarjana

Telah kami setujui untuk Survey Pendahuluan Penelitian Pada Swalayan Rahmat Syariah guna untuk melengkapi data pada penyusunan Skripsi dengan judul : "**Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Rahmat Syariah Swalayan Kota Padangsisimpuan**".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

HRD CV. RSJM

DWI PURWANTO

UNIVERSITAS AUFA ROYHAN DI KOTA PADANGSIDIMPUAN
FAKULTAS BISNIS DAN PENDIDIKAN TERAPAN
Berdasarkan SK Menristekdikti RI Nomor: 461/KPT/I/2019,17 Juni 2019
Jl. Raja Inal Siregar Kel. BatunaduaJulu, Kota Padangsidimpuan 22733.
Telp.(0634) 7366507 Fax. (0634) 22684
e -mail: univ.aufaroyhan@gmail.com http//: unar.ac.id

Nomor : 113/ FBPT/UNAR/E/PM/I/2026 Padangsidimpuan, 29 Januari 2026
Lampiran : -
Perihal : Izin Penelitian

Kepada Yth.
Rahmat Syariah Swalayan
Di

Tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka penyelesaian studi pada Program Kewirausahaan Program Sarjana di Universitas Aufa Royhan Di Kota Padangsidimpuan, kami mohon bantuan saudara agar kepada mahasiswa tersebut di bawah ini :

Nama : Okta Diana
NPM : 22090003
Program Studi : Kewirausahaan Program Sarjana

Dapat diberikan Izin Penelitian di Rahmat Syariah Swalayan untuk penulisan Skripsi dengan judul "Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rahmat Syariah Swalayan Kota Padangsidimpuan".

Demikian kami sampaikan atas perhatian dan bantuan saudara kami ucapkan terimakasih.

Dekan

Indra Maulana S.Pd, M.Pd
NUPTK.4242769670130393

CV. RAHMAT SYARIAH JAYA MANDIRI

OFFICE : Jl. MH. THAMRIN, NO. 11 BC : 4 KEL. WEK IV KEC. PADANGSIDIMPUAN UTARA
KOTA PADANGSIDIMPUAN-SUMUT TELP. (0634) 21682 E-Mail : cv.rsjm@yahoo.com

Padangsidimpuan, 02 Februari 2026

Nomor : 27/SPI-RSJM/I/2026
Perihal : **Balasan Izin Penelitian**

Kepada Yth.

Dekan
Universitas Aufa Royhan di Kota Padangsidimpuan
di.
Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan surat dari dekan Universitas Aufa Royhan di Kota Padangsidimpuan, Nomor : 113/FBPT/UNAR/E/PM/I/2026, dalam hal Izin Penelitian di Rahmat Syariah Swalayan untuk penulisan skripsi, maka HRD CV. Rahmat Syariah Jaya Mandiri dengan ini menerangkan nama mahasiswa di bawah ini:

Nama : Okta Diana
NPM : 22090003
Prodi Studi : Kewirausahaan Program Sarjana

Telah kami setujui untuk melakukan Penelitian Pada Swalayan Rahmat Syariah guna untuk melengkapi data pada penyusunan Skripsi dengan judul : "**Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Rahmat Syariah Swalayan Kota Padangsisimpuan**".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dapat dipergunakan seperlunya.

HRD CV. RSJM

DWI PURWANTO

KONSULTASI PROPOSAL SKRIPSI (SEBELUM SEMINAR PROPOSAL PENELITIAN)

Nama : Okta Diana

NIM : 2209c003

Judul Penelitian : Pengaruh Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian di Rahmat Syariah Swalayan Kota Padangsidimpuan

No.	Hari / Tanggal	Nama Pembimbing	Kegiatan (Isi Konsultasi)	Tanda Tangan Pembimbing
1	Selasa 13-Januari-2026	Ahmad Riza SE.MM	Tambahkan batasan masalah, tambahkan penelitian sebelumnya, perbaiki penulisan tinjauan teori menjadi tinjauan pustaka, dan tambahkan landasan teori	
2	Kamis 15-Januari-2026	Ahmad Riza SE.MM	Penyesuaian tahun referensi minimal 5 tahun terakhir. Format penulisan margin, spasi	
3	Senin 19-Januari-2026	Ahmad Riza SE.MM	Penyesuaian rumusan masalah dengan tujuan peneliti memperbaiki tabel penelitian terdahulu.	

No.	Hari / Tanggal	Nama Pembimbing	Kegiatan (Isi Konsultasi)	Tanda Tangan Pembimbing
4	23-Januari-2026	Nurlaila S.Pd.MM	memperbaiki tabel kuesioner, memperbaiki tabel penelitian, memperbaiki huruf tulisannya.	
5	26-Januari-2026	Nurlaila S.Pd.,MM	Acc proposal lanjut Seminar	
6				
7				
8				

KONSULTASI PERBAIKAN (REVISI) PROPOSAL PENELITIAN

Nama : **Okta Diana**

NIM : **22090003**

Judul Penelitian : Pengaruh Diskon Harga terhadap keputusan pembelian di Rahmat syariah swalayan kota padangsidimpuan

No.	Hari / Tanggal	Nama Pembimbing	Kegiatan (Isi Konsultasi)	Tanda Tangan Pembimbing
1	Rabu 4-Februari-2026	Indra Maulana, S.Pd., M.Pd	Perbaiki latarbelakang masalah, tambahkan keterangan tabel penelitian terdahulu, perbaiki kerangka konsep	
2	Rabu 4-Februari-2026	Harman Paris Ritonga, SE, MM	Perbaiki penulisan penomoran judul teori, perbaiki tabel penelitian terdahulu, perbaiki waktu penelitian, lengkapi alamat tempat penelitian, perbaiki definisi operasional, perbaiki daftar pustaka	
3				

KONSULTASI HASIL PENELITIAN (SEBELUM SEMINAR HASIL SKRIPSI)

Nama : **Okta Diana**

NIM : **22090003**

Judul Penelitian : Pengaruh Diskon harga terhadap keputusan pembelian dirahmat syariah swalayan kota padangsidimpuan

No.	Hari / Tanggal	Nama Pembimbing	Kegiatan (Isi Konsultasi)	Tanda Tangan Pembimbing
1	Senin 9 - Februari - 2026	Ahmad Riza SE.MM	Memperbaiki tabel karakteristik Responden	
2	Selasa 10 - Februari - 2026	Nurlaila, S.Pd., MM	Perbaikan huruf, perbaikan manfaat teoritis, menambahkan tahun diwaktu penelitian, menambahkan tabel skor skala likert, menambahkan rumus pada tabel analisis deskriptif variabel	
3	Rabu 11 - Februari - 2026	Nurlaila S.Pd., MM	perbaiki penyusunan, tabel dan lengkapi semua lampiran	

No.	Hari / Tanggal	Nama Pembimbing	Kegiatan (Isi Konsultasi)	Tanda Tangan Pembimbing

No.	Hari / Tanggal	Nama Pembimbing	Kegiatan (Isi Konsultasi)	Tanda Tangan Pembimbing
4	Jum'at 13-Februari-2026	Nur'aina, S.Pd., MM	ACC BAB IV, V, VI Lanjut Seminar Hasil	
5				
6				
7				
8				

KONSULTASI PERBAIKAN (REVISI) SETELAH HASIL SKRIPSI

Nama : **Okta Diana**

NIM : **22090003**

Judul Penelitian :

No.	Hari / Tanggal	Nama Pembimbing	Kegiatan (Isi Konsultasi)	Tanda Tangan Pembimbing
1	Rabu 25-02-2026	Indra Maulana, S.Pd., M.Pd	Tambahkan diskon Gambaran umum perusahaan bab 4. Tambahkan penjelasan dari 5.3 sampai 5.4, kesimpulan sesuaikan dengan rumusan masalah. Tambahkan uji t	
2	Rabu 25-02-2026	Haiman paris Ritonga SE., MM	Perbaikan nama penulis/instansi, perbaikan daftar pustaka, tambahkan alamat secara detail di lokasi penelitian, perbaikan penulisan di bab 4 dan karakteristik responden di urutkan penjelasan bab 5 bagian karakteristik responden di sesuaikan dengan tabel bab 4	
3				

LEMBAR PERMOHONAN MENJADI RESPONDEN

KepadaYth,
Bapak/ ibu responden
Di tempat

Dengan hormat,

Saya yang bertanda tangan di bawah ini adalah Mahasiswa Prodi studi Kewirausahaan Program Sarjana Fakultas Bisnis Dan Pendidikan Terapan Universitas Aufa Royhan Padangsidimpuan:

Nama Mahasiswa	:	OKTA DIANA
NIM	:	22090003

Akan melakukan penelitian dengan judul"**Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rahmat Syariah Swalayan Kota Padangsidimpuan"**saya meminta kesediaan bapak/ibu untuk berpastisipasi dan bersedia menjadi responden pada penelitian tersebut.

Demikian permohonan saya, atas perhatian dan kesediaan bapak/ibu saya mengucapkan terimakasih.

Padangsidimpuan , September 2025
Hormat saya,
Peneliti

(OKTA DIANA)

PERNYATAAN BERSEDIA MENJADI RESPONDEN

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan untuk turut berpastisipasi dan bersedia menjadi responden pada penelitian yang di lakukan oleh mahasiswa Prodi studi Kewirausahaan Program Sarjana Fakultas Bisnis Dan Pendidikan Terapan Universitas Aufa Royhan yang berjudul "**Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Rahmat Syariah Swalayan Kota Padangsidimpuan".** Saya telah diberikan informasi tentang tujuan dan manfaat penelitian ini dan saya memutuskan untuk berpartisipasi dalam penelitian ini dengan memberikan pendapat dan respon saya tanpa tekanan dan paksaan dari pihak manapun. saya mengerti bahwa resiko yang terjadi tidak ada dan saya juga tahu bahwa penelitian ini tidak membahayakan bagi saya, serta berguna untuk kelurga saya.

Padangsidimpuan , September 2025

Responden

( )

KUISIONER PENELITIAN
PENGARUH DISKON HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI RAHMAT SYARIAH SWALAYAN KOTA PADANGSIDIMPUAN

A. IDENTITAS RESPONDEN

a. Nama :

b. Jenis Kelamin : Lk/ Pr

c. Usia :

d. Pekerjaan : ( ) Pengusaha/ Wiraswasta ( ) PNS
( ) Karyawan
( ) Tidak Bekerja / I R T
( ) Pelajar/Mahasiswa

B. PETUNJUK PENGISIAN KUESIONER :

1. Saudara/i diminta untuk memberikan tanggapan atas pernyataan yang ada pada kuesioner ini yang sesuai dengan keadaan, pendapat dan perasaan Saudara/i, bukan berdasarkan pendapat umum atau orang lain.
2. Berikanlah tanda (X) atau (√) pada kolom yang Saudara/i anggap sesuai menurut persepsi Sdra/i.
3. Saya ucapkan terima kasih atas ketersediaan Saudara/i meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner ini.

C. Keterangan :

Sangat Setuju (SS)

Setuju (S)

Netral (N)

Tidak Setuju (TS)

Sangat Tidak Setuju (STS)

D. Pernyataan:

Potongan Harga (Price Discount)						
No	**Pernyataan**	**Alternatif Jawaban**				
		SS	**S**	**N**	**TS**	**STS**
1	Dengan adanya Diskon dapat menarik anda untuk berbelanja di Rahmat Syariah Swalayan					
2	Rahmat Syariah Swalayan memberikan potongan harga ketika pelanggan membeli dalam jumlah banyak					
3	Ketika Rahmat Syariah Swalayan menetapkan harga produk murah, anda akan membeli dalam jumlah banyak.					
4	Selama ini Rahmat Syariah Swalayan memberikan Diskon khusus pada barang – barang harian.					
5.	Rahmat Syariah Swalayan memberikan diskon lebih menarik dari Swalayan lainnya.					

Keputusan Pembelian						
No	**Pernyataan**	**Alternatif Jawaban**				
		SS	**S**	**N**	**TS**	**STS**
1	Rahmat Syariah Swalayan selalu menawarkan produk dan potongan harga yang menarik					
2	Rahmat Syariah Swalayan memberikan potongan harga besar terhadap produk tertentu yang dijualnya					
3	Terkadang pembelian yang anda lakukan dipengaruhi oleh cerita orang lain mengenai promo yang ada di Rahmat Syariah Swalayan					
4	Rahmat Syariah Swalayan selalu menawarkan kualitas produk yang layak digunakan.					
5	Rahmat Syariah Swalayan selalu menawarkan produk dengan pelayanan yang baik.					

No	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Potongan Harga						Keputusan Pembelian					
					X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	Total X	Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Total Y
1	Triha	1	1	5	5	4	5	4	3	28	4	3	5	4	3	19
2	Wahsi	2	2	4	5	4	4	3	5	29	3	4	5	3	4	19
3	Sifat	2	2	4	5	4	3	4	3	27	4	3	4	5	3	19
4	Nilum	2	2	5	4	5	2	4	1	25	5	3	1	3	5	17
5	Junha	1	3	1	5	4	3	3	4	24	5	4	3	5	5	22
6	Herya	1	4	1	5	5	5	4	4	29	4	3	4	4	3	18
7	Hamsi	1	3	3	5	4	3	5	4	28	3	4	5	4	5	21
8	Fersa	2	3	4	4	5	5	5	3	31	5	5	5	5	5	25
9	Muhmin	2	3	1	4	3	3	3	3	22	3	3	3	4	5	18
10	Mina	2	1	3	4	4	4	4	4	26	4	4	4	5	4	21
11	Sikhoh	2	3	4	4	4	5	4	3	29	4	4	3	4	4	19
12	Diana	2	3	4	4	5	5	4	5	32	3	4	5	4	5	21
13	Nikmah	2	1	4	3	4	5	4	5	28	5	4	4	3	5	21
14	Rika	2	2	1	3	4	5	3	4	24	5	4	4	5	5	23
15	Annisa	2	2	4	5	4	4	3	4	28	5	3	4	5	5	22
16	Ahto	1	3	2	3	4	5	4	3	25	4	5	4	4	5	22
17	Khoirul	1	3	1	5	5	4	5	5	29	5	5	4	4	4	22
18	Natar	2	2	3	5	3	5	4	4	28	5	5	4	4	5	23
19	Holha	1	6	2	5	4	4	4	5	31	4	3	3	4	5	19
20	Mahi	2	2	4	5	4	5	3	3	28	4	3	3	3	4	17
21	Tari	2	2	3	3	4	3	5	4	26	5	3	4	3	3	18
22	Hafizah	2	2	3	4	3	3	3	4	24	5	3	3	5	5	21
23	Aldo	1	3	1	5	5	5	5	4	29	5	5	5	4	5	24
24	Junaidi	1	5	1	5	5	5	5	5	32	5	4	5	5	5	24
25	Wandi	1	3	1	5	4	4	3	4	25	5	3	4	5	5	22
26	Belsi	2	2	3	5	5	4	3	4	28	5	3	3	4	5	20
27	Gibran	1	3	1	3	4	3	3	4	22	5	4	4	5	5	23
28	Siti	2	6	4	5	4	3	3	5	32	5	5	5	5	5	25
29	Pana	1	3	1	4	3	4	4	3	23	5	4	4	5	5	23
30	Juanda	1	1	5	4	4	3	4	5	27	5	4	4	5	5	23
31	Febri	1	2	5	5	4	5	3	4	29	4	3	5	4	5	21
32	Yunra	2	2	3	5	5	5	2	4	28	4	5	2	5	5	21
33	Fandi	1	2	3	5	5	5	4	3	28	5	3	3	3	5	19
34	Rianti	2	3	3	5	4	5	4	4	30	5	4	5	4	4	22
35	Samsi	1	4	1	4	3	5	4	3	25	4	3	4	4	5	20
36	Hani	2	3	1	5	4	4	3	3	25	5	3	4	5	5	22
37	Dani	1	2	3	5	3	5	3	3	25	4	3	3	4	5	19
38	Yanti	2	1	3	5	5	4	4	3	27	5	3	3	5	5	21
39	Abel	2	1	5	5	4	3	3	4	27	5	4	3	5	5	22
40	Angga	1	2	3	5	5	5	4	4	29	5	3	3	5	5	21
41	Andi	1	2	3	5	3	3	3	4	24	5	3	4	5	5	22
42	Olip	2	2	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	25
43	Juliana	2	2	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	5	25
44	An S.R	2	2	3	4	3	3	3	4	24	3	4	3	3	3	16
45	Risna	1	2	5	4	3	3	3	3	24	3	3	4	3	3	16
46	Mifmo	1	1	5	5	4	5	3	2	26	5	3	4	4	5	21
47	Yohsi	1	5	3	4	4	4	4	4	29	4	5	5	4	4	22
48	Nukha	2	4	1	4	3	5	3	5	27	5	3	3	5	5	21
49	Firi	2	1	5	4	4	5	5	5	31	4	4	4	4	4	20
50	Sri	2	2	3	5	5	5	5	5	32	5	5	5	5	5	25
51	Apah	1	2	3	4	3	3	3	3	22	3	3	2	4	3	15
52	Mucdapa	1	2	3	5	3	5	5	3	27	3	3	4	5	5	20
53	Fena	2	2	5	5	5	5	4	4	32	5	5	4	4	5	23
54	Nuhi	2	2	5	4	4	4	5	5	31	5	5	5	5	5	25
55	Sara	2	2	5	5	5	5	5	5	34	5	5	5	5	4	24
56	Nursi	2	4	4	5	4	4	4	3	30	5	4	5	4	5	23
57	Rahma	2	2	3	5	5	5	3	3	28	4	4	5	5	5	23
58	Palna	2	2	5	4	4	4	4	3	28	4	5	5	5	5	24
59	Sriwa	2	3	4	5	5	5	5	5	34	4	4	5	5	4	22
60	Anta	1	6	1	5	5	5	3	3	29	5	5	5	4	5	24

Keterangan :

Jenis Kelamin
1 = Laki-Laki
2 = Perempuan

Usia
1 = 15–20 tahun
2 = 21–25 tahun
3 = 26–30 tahun
4 = 31–35 tahun
5 = 36–40 tahun
6 = > 40 tahun

Pekerjaan
1 = Pengusaha/Wiraswasta
2 = PNS
3 = Karyawan
4 = Tidak Bekerja/IRT
5 = Pelajar/Mahasiswa

Potongan Harga dan Keputusan Pembelian
1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
2 = Tidak Setuju (TS)
3 = Netral (N)
4 = Setuju (S)
5 = Sangat Setuju (SS)

Hasil Output SPSS

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	25	41.7	41.7	41.7
	Perempuan	35	58.3	58.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20 Tahun	8	13.3	13.3	13.3
	21-25 Tahun	28	46.7	46.7	60.0
	26-30 Tahun	15	25.0	25.0	85.0
	31-35 Tahun	4	6.7	6.7	91.7
	36-40 Tahun	2	3.3	3.3	95.0
	> 40 Tahun	3	5.0	5.0	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pengusaha/Wiraswasta	14	23.3	23.3	23.3
	PNS	2	3.3	3.3	26.7
	Karyawan	19	31.7	31.7	58.3
	Tidak Bekerja/IRT	11	18.3	18.3	76.7
	Pelajar/Mahasiswa	14	23.3	23.3	100.0
	Total	60	100.0	100.0	

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Total Potongan Harga	60	22	34	27.87	3.127
Total Keputusan Pembelian	60	15	25	21.25	2.461
Valid N (listwise)	60				

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.735	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.787	5

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Total Potongan Harga	.109	60	.076	.967	60	.101
Total Keputusan Pembelian	.143	60	.084	.956	60	.029

a. Lilliefors Significance Correction

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.193	.595		2.006	.079
	Total Potongan Harga	.014	.021	.086	.657	.514

a. Dependent Variable: ABS_RES

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.489[a]	.789	.226	2.165

a. Predictors: (Constant), Total Potongan Harga

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.193	.595		4.166	<.001
	Total Potongan Harga	.014	.021	.489	4.269	<.001

a. Dependent Variable: Total Keputusan Pembelian

HASIL DOKUMENTASI



Hasil Dokumentasi Rahmat Syariah Swalayan



Hasil Dokumentasi Pada Tanggal 29 Januari 2026 Peneliti Membantu Mengisi Kuesioner



Hasil Dokumentasi Pada Tanggal 29 Januari 2026 Peneliti Membantu Mengisi Kuesioner Customer



Hasil Dokumentasi Produk Yang Dijual Rahmat Syariah Swalayan





Hasil Dokumentasi Pada Tanggal 30 Januari 2026 Peneliti Membantu Mengisi Kuesioner



Hasil Dokumentasi Produk Rahmat Discount Beli 1 Diabetesol Sweetener dan dapat gratis 1 Diabetesol Sweetener



Hasil Dokumentasi Produk Berbagai Minuman Sirup Beli 1 Setengah Lusin Dan Selusin Dapat Potonan Harga





Hasil Dokumentasi Pewangi Baju dan Sabun Cuci Piring
Hemat Beli 2 dapat Potongan Harga





Hasil Dokumentasi Susu Dancow Dan Susu SGM Discount
Potongan Harga