

PENGARUH DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MADU PADA UMKM JAMALUDDIN

Ary Dwi Anjarini¹, Aria Mulyapradana², Aria Elshifa³, Khafidzin⁴

¹Progdi Administrasi Perkantoran, anjanierasta@gmail.com, Politeknik Pusmanu

²Progdi Administrasi Perkantoran, ariamulyapradana@gmail.com, Politeknik Pusmanu

³Progdi Administrasi Perkantoran, elshifapusmanu@gmail.com, Politeknik Pusmanu

⁴Progdi Administrasi Perkantoran, khafidzinmuhammad9@gmail.com, Politeknik Pusmanu

Abstract

In order to attract buyers to buy the products offered, many sellers carry out marketing strategies, one of which is by giving discounts. This was also done by Jamaluddin SMEs to attract buyers to buy real honey products from Gringsing Village, Batang Regency. Besides that, Jamaluddin SMEs must be able to compete with other products in order to win this very tight competition. The purpose of this study was to determine the effect of discounts on honey purchasing decisions at Jamaluddin SMEs. The population of this research is honey consumers from Jamaluddin SMEs, the sampling technique used is probability sampling by means of cluster random sampling as many as 40 respondents in this study. Data collection was carried out using primary data and secondary data as well as data techniques with heteroscedasticity test, normality test, autocorrelation test, simple regression, t test, coefficient of determination test and using SPSS version 23. 1.686, because the t count is $2.488 > 1.686$ so it can be concluded that H_0 is rejected and H_a is accepted, which means that there is an influence of discounts on honey purchasing decisions at Jamaludin SMEs on the basis of stability in a product, habits in buying products, providing recommendations to others and repurchase Jamaluddin Honey products.

Keywords: discount, purchasing decision, honey, MSME

Abstrak

Guna menarik pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan maka banyak para penjual melakukan strategi pemasaran yang dilakukan salah satunya dengan cara pemberian diskon. Hal ini dilakukan juga oleh UMKM Jamaluddin untuk menarik pembeli untuk membeli produk madu asli yang berasal dari Desa Gringsing, Kabupaten Batang. disamping itu pula, UMKM Jamaluddin untuk dapat bersaing dengan produk-produk lainnya guna memenangkan persaingan yang sangat ketat ini. Tujuan penelitian ini yakni untuk mengetahui pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian madu pada UMKM Jamaluddin. Populasi penelitian ini yakni konsumen madu dari UMKM Jamaluddin, teknik sampling yang digunakan adalah probability sampling dengan cara cluster random sampling sebanyak 40 responden di penelitian ini. Pengambilan data dilakukan menggunakan data primer dan data sekunder serta teknik data dengan uji heterkedastisitas, uji normalitas, uji autokorelasi, regresi sederhana, uji t, uji koefisien determinasi dan menggunakan SPSS versi 23. Hasil penelitian ini diketahui t hitung sebesar 2,488, dan t tabel sebesar 1,686, karena t hitung sebesar $2,488 > 1,686$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang berarti bahwa ada pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian madu pada UMKM Jamaludin dengan dasar kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain dan melakukan pembelian ulang produk Madu Jamaluddin.

Kata Kunci: diskon, keputusan pembelian, madu, UMKM

1. PENDAHULUAN

Persaingan yang sangat ketat dan dinamis dalam dunia usaha mendorong banyak perusahaan untuk bersaing dan memenangkan persaingan tersebut. Banyak cara yang dilakukan guna memenangkan persaingan tersebut seperti berusaha memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen atas produk yang diinginkannya guna memastikan konsumen tetap loyal meskipun adanya perubahan yang bersaal dari lingkungan sekitarnya.

Adanya tuntutan zaman yang kian berkembang pesat dan modern maka peran teknologi menjadi penting dalam perubahan pola hidup konsumen, untuk memenuhi kebutuhan hidupnya maka konsumen sangat teliti dalam pemenuhan kebutuhan hidup yang beranekaragam. Adanya perubahan pola kebutuhan konsumen dan perilaku dari konsumen maka berdampak pada perusahaan dalam memproduksi barang atau jasa.

Hal ini sejalan dengan yang diungkapkan Nasib,dkk dalam penelitiannya dimana perusahaan yang mampu bertahan dalam situasi ini tidak dapat dipisahkan dalam kemampuannya untuk memahami pelanggan membuat keputusan pembelian maka perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan kemampuannya (Nasib et al., 2021).

Oleh karena itu, perusahaan harus mengetahui keadaan pasar dan konsumennya agar dapat memenangkan persaingan. Disamping itu, strategi pemasaran yang dibuat oleh perusahaan dapat membantu pencapaian tujuan yang telah ditentukan. Adapun strategi yang dilakukan salah satunya dengan cara promosi. Promosi digunakan oleh perusahaan untuk mendapatkan simpati dan ketertarikan dari konsumen dalam membeli produk atau jasa yang dipasarkan. Strategi tersebut dapat membantu konsumen dalam memberikan informasi terhadap produk yang dipasarkan.

Adapun cara yang digunakan perusahaan dalam melakukan promosi penjualan diantaranya pemberian sampel produk dan kupon (*voucher*) untuk produk baru, sedangkan untuk produk lama diberikan diskon pada produk yang dipasarkan. Pemberian diskon yang sifatnya sementara memiliki tujuan untuk mendongkrak penjualan produk tersebut dalam periode waktu yang telah ditentukan oleh perusahaan. Hal ini diperkuat dari pernyataan yang diungkapkan oleh Kotler dan Amstrong (Alkatiri et al., 2017) diskon/potongan harga merupakan pengurangan langsung yang dilakukan dalam harga pembelian selama jangka waktu yang telah ditetapkan

Pemberian diskon yang dilakukan perusahaan kepada konsumen merupakan sarana yang berguna untuk mempengaruhi konsumen terhadap minat membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan hal ini diperkuat dengan penelitian yang dilakukan oleh Denok dimana peneliti menyatakan bahwa penerapan dalam pemberian diskon berdampak pada minat beli konsumen produk pakaian (Rahayu, 2019). Renie Resha Ekawato, Siti Saroh dan Daris Zunaida dalam penelitiannya mengatakan bahwa kualitas pelayanan dan harga diskon berpengaruh signifikan terhadap minat beli di restoran Saboten Shokudo Kecamatan Klojen Kota Malang (Resha Ekawati et al., 2020).

Secara tidak langsung pemberian diskon yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen dapat menimbulkan keputusan pembelian. Pengambilan keputusan merupakan pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih alternative (Mulyapradana & Anjarini, 2020). Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian barang yang dilakukan oleh konsumen maka perusahaan harus jeli dalam melihat faktor-faktor apa saja yang perlu diperhatikan untuk menarik konsumen.

Senada yang diungkapkan Maya terkait penelitiannya ditemukan variabel diskon harga, merek produk dan pelayanan pelanggan masing-masing mempunyai pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan konsumen membeli produk jenis garmen (Satyo, 2013). Penelitian yang dilakukan oleh Sri Yanthy Y, Sulhendri dan Siti Asmana menyatakan

bahwa potongan harga (diskon), iklan di media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pembelian baik secara parsial maupun bersama-sama (Yosepha et al., 2021)

Seiring dengan waktu kebutuhan untuk konsumsi madu saat ini sangat banyak dibutuhkan oleh masyarakat dikarenakan kekhasiatan atau kegunaan dalam mengkonsumsi madu maka permintaan untuk produk madu cukup besar, melihat permintaan madu di pasar maka peluang tersebut disambut baik oleh UMKM Jamaludin untuk meraih minat dari konsumen. Madu Jamaludin merupakan produk lokal yang diproduksi dari UMKM di Kecamatan Gringsing Kabupaten Batang. UMKM ini telah memasarkan produk madunya di area Kabupaten Batang dan sekitarnya bahkan memasarkan keluar wilayah Kabupaten Batang.

Tidak dipungkiri bahwa produk madu saat ini sangat banyak dipasarkan oleh beberapa perusahaan maupun UMKM dan di produksi dalam skala besar maupun skala kecil. Melihat persaingan yang sangat ketat dan berlomba-lomba untuk menarik hati para konsumen maka banyak strategi yang dilakukan oleh perusahaan maupun UMKM termasuk dengan UMKM Jamaludin. Berdasarkan observasi yang dilakukan peneliti terkait fenomena tersebut dijumpai bahwa UMKM Jamaludin telah melakukan beberapa strategi guna memenangkan persaingan tersebut diantaranya adalah pemberian diskon harga kepada konsumennya.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian madu pada UMKM Jamaludin. Adapun rumusan masalah dari penelitian ini yakni apakah diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian madu pada UMKM Jamaludin?

2. TINJAUAN PUSTAKA

1) Diskon

Diskon adalah pengurangan langsung dari harga pembelian selama periode waktu yang ditetapkan (Indriani et al., 2020). Senada yang diungkapkan oleh Sigit Winarno dan Sujana Ismaya mengatakan bahwa diskon merupakan pengurangan jumlah yang akan dibayar atau diterima dan merupakan jumlah yang dikurangi dari sebuah harga (Kusnawan et al., 2019)

Diskon memiliki beberapa macam bentuk diantaranya (Faridha Anggraeni, 2016) adalah diskon tunai, diskon jumlah, diskon fungsional, diskon musiman serta potongan harga. Sigit Winarno dan Sujana Ismaya menerangkan bahwa terdapat jenis-jenis diskon diantaranya diskon bank, potongan tunai, potongan fungsional, potongan biasa, potongan kuantitas dan potongan dagang (Kusnawan et al., 2019).

Alasan perusahaan memprakasai adanya diskon diantaranya adalah kelebihan kapasitas, merosotnya bagian pasar akibat makin ketatnya persaingan dan untuk menggugulkan pasar melalui struktur biaya yang lebih rendah (Budiyanto, 2018). Indikator pengukuran diskon terdiri dari (1) besarnya potongan harga, (2) masa potongan harga dan (3) jenis produk yang mendapatkan potongan harga (Kusnawan et al., 2019). Senada yang diungkapkan oleh Baskara dimana terdapat dimensi dalam diskon diantaranya adalah (1) besarnya pengurangan harga, (2) jangka waktu pengurangan harga dan (3) jenis-jenis produk yang mendapatkan pengurangan harga (Cahya et al., 2020).

2) Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan perilaku sengaja dilandaskan pada keinginan yang dihasilkan ketika konsumen secara sadar memilih salah satu diantara tindakan alternative yang ada (Faridha Anggraeni, 2016). Senada yang diungkapkan oleh Achidah, dkk mengatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tahap dimana konsumen mengambil keputusan bahwa akan benar-benar membeli (Cahya et al., 2020).

Sutojo mengatakan terdapat lima tahap dalam proses keputusan membeli diantaranya adalah pengenalan kebutuhan, pencarian alternative informasi, penilaian terhadap berbagai macam informasi yang terkumpul, keputusan untuk membeli dan evaluasi sesudah pembelian (Hendri, 2013). Kotler mengemukakan terdapat empat indikator keputusan pembelian (1) kemantapan pada sebuah produk, (2) kebiasaan dalam membeli produk, (3) memberikan rekomendasi pada orang lain dan (4) melakukan pembelian ulang (Ningsih, 2017).

3. METODE PENELITIAN

Guna mengetahui pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian madu pada UMKM Jamaluddin maka peneliti menggunakan metode kuantitatif dan penelitian korelasi. Populasi menggambarkan keseluruhan objek atau individu yang akan diteliti, memiliki karakteristik tertentu, jelas dan lengkap (Dwi Anjarini, 2018) sedangkan sample merupakan bagian dari populasi, hal ini dilakukan karena populasi di penelitian tersebut terlalu besar dan penyebarannya sangat luas (Misno et al., 2021). Populasi penelitian ini yakni konsumen madu dari UMKM Jamaluddin, teknik sampling yang digunakan adalah probability sampling dengan cara claster random sampling sebanyak 40 responden di penelitian ini. Pengambilan data dilakukan menggunakan data primer dan data sekunder serta teknik data dengan uji heterkedastisitas, uji normalitas, uji autokorelasi, regresi sederhana, uji t, uji koefisien determinasi dan menggunakan SPSS versi 23.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebanyak 72,5% responden di penelitian ini berjenis kelamin perempuan dan 27,5% jenis kelamin laki-laki hal ini disimpulkan bahwa secara faktor psikologis perempuan lebih cenderung menyukai hal-hal yang berkaitan dengan berbelanja berkesinambungan dengan program yang ditawarkan. Untuk data usia responden di penelitian ini menunjukkan bahwa sebanyak 40% merupakan konsumen yang berusia 50 tahun lebih hal ini menunjukkan bahwa kebutuhan akan produk Madu dari UMKM Jamaluddin.

Tabel 1. Usia Respoden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	20-30	9	22.5	22.5	22.5
	31-40	12	30.0	30.0	52.5
	41-50	3	7.5	7.5	60.0
	>50	16	40.0	40.0	100.0
	Total	40	100.0	100.0	

Sumber: Data diolah SPSS, 2021

1) Uji Validitas

Berikut adalah hasil uji validitas untuk penelitian ini:

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Diskon

Instrumen	r hitung	r tabel	Keterangan
Item 1	0.768	0.312	Valid
Item 2	0.782	0.312	Valid
Item 3	0.502	0.312	Valid
Item 4	0.762	0.312	Valid
Item 5	0.501	0.312	Valid
Item 6	0.414	0.312	Valid
Item 7	0.713	0.312	Valid
Item 8	0.587	0.312	Valid

Sumber: data diolah SPSS 2021

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Instrumen	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Item 1	0.604	0.312	Valid
Item 2	0.518	0.312	Valid
Item 3	0.435	0.312	Valid
Item 4	0.401	0.312	Valid
Item 5	0.452	0.312	Valid
Item 6	0.604	0.312	Valid
Item 7	0.618	0.312	Valid
Item 8	0.539	0.312	Valid
Item 9	0.526	0.312	Valid
Item 10	0.636	0.312	Valid

Sumber: data diolah SPSS, 2021

Dari data tabel 2 tabel hasil uji validitas diskon dan tabel 3 hasil uji validitas keputusan pembelian dinyatakan valid hal ini dibuktikan oleh hasil r hitung lebih besar dari r tabel.

2) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan pengujian untuk mengukur relative konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih. Instrumen dikatakan reliabel saat dapat mengungkapkan data yang bias dipercaya. Sedangkan rentang nilai *Alpha Cronbach's* yaitu:

1. Alpha <0,50 reliabilitas rendah
2. 0.50 <alpha <0.70 reliabilitas moderat
3. Alpha >0.70 maka reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*)
4. Alpha >0.80 maka relibilitas kuat
5. Alpha >0.90 maka relibilitas sempurna

Berikut adalah hasil uji reliabilitas untuk variabel diskon dan variabel keputusan pembelian;

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Diskon

Reliability Statistics				
Cronbach's				
Alpha	N of Items			
.753	9			

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
D1	51.45	77.536	.708	.705
D2	52.35	82.233	.744	.719
D3	51.50	85.692	.421	.739
D4	51.63	83.010	.724	.722
D5	52.00	87.077	.435	.742
D6	52.10	86.656	.314	.747
D7	51.43	81.328	.656	.719
D8	51.93	84.174	.515	.732
TOTAL_D	27.63	23.574	1.000	.772

Sumber: data diolah SPSS, 2021

Tabel 4 hasil uji reliabilitas variabel diskon menunjukkan nilai cronbach's alpha yakni 0,753 dari 9 item berarti nilai reliabilitas 0,753 adalah mencukupi sehingga kuesioner yang dibuat oleh peneliti dikatakan konsisten (*reliable*) dikarenakan lebih dari 0,60.

Tabel 5. Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

Reliability Statistics	
Cronbach's	
Alpha	N of Items
.726	11

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
KP1	75.55	53.741	.626	.705
KP2	77.05	52.408	.351	.711
KP3	76.00	52.410	.412	.706
KP4	75.80	55.241	.380	.717
KP5	75.53	54.410	.482	.711
KP6	75.55	53.741	.626	.705
KP7	76.60	51.579	.493	.699
KP8	76.45	53.485	.456	.708
KP9	76.35	53.618	.443	.709
KP10	76.55	51.485	.550	.696
Total_kp	40.08	14.635	1.000	.713

Sumber: data diolah SPSS, 2021.

Tabel 5 uji reliabilitas variabel keputusan pembelian menunjukkan besaran nilai cronbach's alfa sebesar 0,726 yang berarti kuesioner tersebut dinilai reliabilitas mencukupi dan 10 item pertanyaan tersebut dikatakan reliabel dikarenakan melebihi 0,60.

3) Uji Heterokedastitas

Dari uji heterokedastitas menggunakan uji glejser hasil signifikan dari variable bebas atau variable x menunjukkan nilai x sebesar 0.817 diatas dari nilai standar signifikan 0.05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastitas.

Tabel 6 Hasil Uji Heterojedastistas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.309	2.027		1.139	.262
	DISKON (X)	.017	.072	.038	.233	.817

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: data diolah SPSS, 2021

4) Uji Normalitas

Berdasarkan tabel 7 diketahui bahwa nilai signifikan *Asymp.Sig (2-tailed)* sebesar 0.024 lebih besar dari 0.05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji

normalitas kolmogorov-smirnov di atas, dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Dengan demikian, normalitas terpenuhi

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		40
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.54755188
Most Extreme Differences	Absolute	.150
	Positive	.150
	Negative	-.086
Test Statistic		.150
Asymp. Sig. (2-tailed)		.024 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: data diolah SPSS, 2021

5) Uji Autokorelasi

Berdasarkan tabel 8 hasil uji autokorelasi output “*model summary*” di atas, diketahui nilai durbin waston (d) 2,303 selanjutnya nilai ini akan dibandingkan dengan nilai tabel durbin Watson pada signifikansi 5% dengan rumus $(k ; N)$ adapun jumlah variabel independen adalah 1 atau “k”= 3, sementara jumlah sampel atau N = 40, maka (1 ; 40). Nilai dL sebesar 1,442 dan dU sebesar 1,544. Perhitungan durbin Watson sebagai berikut:

$$N = 40$$

$$D = 2,303$$

$$dL = 1,442$$

$$dU = 1,544$$

$$4 - dL = 4 - 1,442 = 2,558$$

$$4 - dU = 4 - 1,544 = 2,456$$

$$= dU < d < 4 - dU$$

$$= 1,544 < 2,303 < 2,456$$

Dengan demikian maka tidak terjadi autokorelasi dan penelitian di atas dapat dilakukan atau dilanjutkan

Tabel 8. Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted Square	R	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.374 ^a	.140	.117		3.59393	2.303

a. Predictors: (Constant), DISKON (X)

b. Dependent Variable: KP (Y)

Sumber: data diolah SPSS, 2021

6) Uji Regresi Linier Sederhana

Berdasarkan output regresi sederhana, model analisis sederhana yang digunakan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = 31,928 + 0,295x$$

Dari persamaan tersebut dapat disimpulkan:

1. Nilai konstanta sebesar 31,928 artinya apabila nilai variabel independen diskon (X) bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian akan tetap meningkat 31,928
2. Koefisien regresi variabel diskon (x) sebesar 0,295 Artinya nilai konstan dari regresi b1 sebesar 29,5% dengan koefisien bertanda positif. Maka dengan demikian dapat dikatakan bahwa diskon (x) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian (y) dimana besarnya pengurangan harga, jangka waktu pengurangan harga dan jenis-jenis produk yang mendapatkan pengurangan harga mempengaruhi keputusan pembeli untuk membeli produk Madu Jamaludin, sehingga persamaan regresinya adalah $Y = 31,928 + 0,295x$.

Tabel 9. Hasil Uji Linier Regresi Sederhana
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	31.928	3.323		9.607	.000
	DISKON	.295	.119	.374	2.488	.017

a. Dependent Variable: KP

Sumber: data diolah SPSS, 2021

7) Uji t

Berdasarkan table 10 hasil uji t, diketahui t hitung sebesar 2,488. Dan t tabel sebesar 1,686. Karena t hitung sebesar $2,488 > 1,686$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, yang berarti bahwa ada pengaruh diskon (x) terhadap keputusan pembelian madu pada UMKM Jamaludin dengan dasar kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain dan melakukan pembelian ulang produk Madu pada UMKM Jamaludin (y).

Tabel 10. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients Beta		
1	(Constant)	31.928	3.323		9.607	.000
	DISKON	.295	.119	.374	2.488	.017

a. Dependent Variable: KP

Sumber: data diolah SPSS, 2021

8) Uji Koefisien Determinasi

Berikut hasil dari uji koefisien determinasi:

1. Nilai R sebesar 0,374 berarti hubungan antara diskon (x) terhadap keputusan pembelian (y) sebesar 37,4%, ada hubungan yang relative rendah antar variabel diskon (x) dan keputusan pembelian (y).
2. Nilai R square adalah 0,140, hal ini berarti 14% keputusan pembelian (y) dapat dipengaruhi oleh variabel diskon (x) sedangkan sisanya 86% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk pada penelitian ini.

Tabel 11. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.374 ^a	.140	.117	3.59393

a. Predictors: (Constant), DISKON

Sumber: data diolah SPSS, 2021

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan hasil data penelitian yang telah dijelaskan maka kesimpulan dari penelitian ini adalah variable diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian madu di UMKM Jamaluddin. Ini dibuktikan dengan hasil t hitung lebih besar yaitu ($2,488 > 1,686$). Berdasarkan pengujian koefisien determinasi mengartikan bahwa variable X terhadap Y sebesar 37,4% mengartikan bahwa variable X terhadap Y memiliki hubungan yang cukup.

Setelah melakukan penelitian, maka penulis akan memberikan saran yang berkaitan dengan penelitian yang telah dilakukan untuk dijadikan masukan ataupun bahan pertimbangan yang berguna bagi pihak terkait: (1) bagi objek penelitian, hasil dari penelitian menunjukkan bahwa diskon yang diberikan oleh UMKM Jamaluddin berpengaruh terhadap keputusan pembelian madu, oleh karena itu diharapkan bagi UMKM Jamaluddin untuk tetap mempertahankan atau meningkatkan intensitas diskon untuk lebih menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. (2) bagi peneliti selanjutnya, diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk menambah variabel pendukung lain selain diskon dan keputusan pembelian produk, hal ini dimaksudkan agar informasi yang diperoleh nantinya akan lebih lengkap dan memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkatiri, S., Tumbel, A. L., & Roring, F. (2017). Pengaruh Daya Tarik Iklan Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Matahari Departement Store Manado Town Square. *Jurnal EMBA*, 5(2), 1781–1792.
- Budiyanto, E. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Diskon Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Supermaket Rungkut Surabaya. *Ekonomi*.
- Cahya, A. D., Nur Hajati, & Basalama, M. R. (2020). Pengaruh Diskon, Promosi, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. *E – Jurnal Riset ManajemenPRODI MANAJEMEN*, 09(02). <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/7234/5806>
- Dwi Anjarini, A. (2018). Analisis Pengaruh Emotional Quotient, Intelligence Quotient dan Spiritual Quotient Terhadap Kepuasan Kerja dan Kinerja Guru di Sekolah Luar Biasa Negeri Batang. *BBM (Buletin Bisnis & Manajemen)*.
- Faridha Anggraeni. (2016). Pengaruh Promosi , Diskon Dan Impulse Buying Terhadap Keputusan Pembelian Hypermarket PTC Surabaya. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(7), 1–15. <http://jurnalmahasiswa.stiesia.ac.id/index.php/jirm/article/view/835/848>
- Hendri, E. (2013). Analisis Faktor-Faktor Perilaku Konsumen Yang Mempengaruhi Keputusan Beli Mahasiswa Menempuh Kuliah Di Fakultas Ekonomi Universitas PGRI Palembang. *Jurnal Media Wahana Ekonomika*, 9(4), 1–25. <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/Ekonomika/article/view/4165>
- Indriani, N., Sudarwati, & Maryam, S. (2020). Minat Beli Konsumen Ditinjau Dari Diskon Harga, Keberagaman Produk, Kepercayaan Merk (Studi Pada Merek So Klin Lantai Luwes Kestalan Surakarta). *Jurnal Widya Ganecwara*, 29(3). <http://ejournal.utp.ac.id/index.php/JWG/article/view/1135/520520984>
- Kusnawan, A., Silaswara, D., Andy, A., & Sefung, T. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Jurnal Sains Manajemen*, 5(2), 137–160. <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>
- Misno, A., Mulyapradana, A., Tajibu, M. J., Saputra, N., Aziza, N., & Anita, T. L. (2021). *Fundamentals of Social Reseacrh*. GCAINDO.
- Mulyapradana, A., & Anjarini, A. D. (2020). The Influence of Entrepreneurship Subjects, Entrepreneurial Motivation, Family Support for Entrepreneurial Decision Making in Pusmanu Polytechnic Office Administration Students. *Proceedings of The 2nd International Conference on Strategic Mental Revolution (ICoSMR)*, 1(1), 162–182. <http://conference.loupiasconference.org/index.php/ICSMR/article/view/102>
- Nasib, N., Syaifullah, Mulyapradana, A., Fadila, Z., & Wasiman. (2021). Do Purchase or Do no Purchase ? Customer Purchasing Decisions By Using OVO Application. *Proceedings of the 2nd Annual Conference on Blended Learning, Educational Technology and Innovation (ACBLETI 2020) Do*, 560(Acbleti 2020), 386–389.
- Ningsih, W. (2017). Pengaruh Produk Pelayanan dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Bella ACC Yogyakarta. *Http://Repository.Upy.Ac.Id/*. <http://repository.upy.ac.id/1398/1/Artikel.pdf>
- Rahayu, D. W. S. (2019). Penerapan Diskon Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Matahari Departement Store Kediri Town Square. *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 12(2), 42–51. <https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v12i2.915>
- Resha Ekawati, R., Saroh, S., & Zunaida, D. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Diskon Terhadap Minat Beli Di Restoran Saboten Shokudo Kecamatan Klojen Kota Malang. *JIAGABI*, 9(1), 28–34.
- Satyo, M. F. (2013). Pengaruh Diskon Harga, Merek Produk Dan Layanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Garmen. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 2(8).

Yosepha, S. yanty, Sulhendri, & Asmana, S. (2021). Pengaruh Iklan Di Media Sosial dan Potongan Harga (Diskon) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Blibli.com dengan Pajak Sebagai Variial Faktual. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 238–249.