

PENGARUH HARGA DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BJEWELLS KECAMATAN MERLUNG KABUPATEN TANJUNG JABUNG BARAT

Yola Sari¹, Habriyanto²

yolasari786@gmail.com¹, habriyanto@uinjambi.ac.id²

Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan diskon terhadap keputusan pembelian konsumen bjewells kecamatan merlung kabupaten tanjung jabung barat. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif dengan objek penelitian konsumen bjewells. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, kuesioner dengan skala Likert, serta dokumentasi. Teknik analisis data meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi, serta uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga dan diskon secara parsial maupun simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bjewells Aksesoris. Secara parsial bukti statistik menunjukkan nilai t_{hitung} harga (2,371) dan diskon (7,878), di mana kedua nilai ini melebihi t_{tabel} (1,66), dengan tingkat signifikansi di bawah 0,10. Sedangkan secara simultan, bukti ini terlihat dari nilai F_{hitung} sebesar 99,832 yang jauh lebih besar daripada F_{tabel} 2,36, dengan tingkat signifikansi 0,000 ($<0,10$). Hal ini menunjukkan bahwa penetapan harga yang sesuai serta pemberian diskon yang menarik dapat mendorong konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.

Kata Kunci: Harga, Diskon, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of price and discount on consumer purchasing decisions at Bjewells, Merlung District, West Tanjung Jabung Regency. The type of research used is quantitative research with Bjewells consumers as the research object. Data were collected through observation, interviews, questionnaires with a Likert scale, and documentation. Data analysis techniques include validity tests, reliability tests, classical assumption tests, regression analysis, and hypothesis tests. The results of the study indicate that price and discounts partially and simultaneously have a significant effect on consumer purchasing decisions at Bjewells Accessories. Partially, statistical evidence shows the calculated t value of price (2.371) and discount (7.878), where both of these values exceed the t table (1.66), with a significance level below 0.10. While simultaneously, this evidence is seen from the calculated F value of 99.832 which is much greater than the F table 2.36, with a significance level of 0.000 (<0.10). This indicates that appropriate pricing and providing attractive discounts can encourage consumers in making purchasing decisions.

Keywords: Price, Discount, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Persaingan yang semakin sengit di dunia bisnis saat ini mendorong para pelaku usaha untuk menemukan cara pemasaran yang sesuai, tepat, dan responsif. Di era globalisasi, pelaku bisnis dituntut mampu beradaptasi dengan cepat serta mengambil tindakan yang tepat guna menghadapi dinamika pasar yang penuh ketidakpastian. Oleh karena itu, inovasi dan strategi yang fleksibel menjadi kunci utama bagi pelaku usaha untuk mempertahankan eksistensi dan memperkuat persaingan di tengah kompetisi yang begitu kuat.¹

Pelaku usaha juga harus bersaing secara efektif dalam menyusun strategi pemasaran agar dapat mencapai tujuannya serta memahami kondisi pasar dan kebutuhan konsumen.

¹ Lidya Anggraeni dan Dessy Anggraini, "Pengaruh E-Commerce dan QRIS terhadap Pendapatan UMKM Berbasis E-digital di Kota Jambi", *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, Vol. 9, No. 1 (2025), 31-49.

Selain itu, perilaku dan kepuasan konsumen berpengaruh positif serta signifikan terhadap keputusan pembelian produk, di mana konsumen yang merasa puas cenderung memiliki perilaku positif dan loyal terhadap produk yang mereka beli.²

Pada dunia bisnis saat ini, persaingan di antarperusahaan adalah sesuatu yang tidak bisa dihindari. Maka dari itu, setiap perusahaan perlu memiliki strategi dan perencanaan yang matang guna menghadapi kompetitor. Hal ini juga berdampak pada penerapan strategi pemasaran maupun manajemen yang sangat dibutuhkan untuk menunjang pertumbuhan dan perkembangan perusahaan.³ Persaingan pada usaha yang sehat mendorong peningkatan kualitas suatu produk, pelayanan, dan inovasi, sekaligus menciptakan keseimbangan antara keuntungan dan nilai etika dalam berbisnis.⁴

Pemasaran memiliki peran penting dalam setiap jenis bisnis, baik skala besar maupun kecil. Tanpa adanya upaya pemasaran, konsumen tidak akan mengetahui produk yang ditawarkan, yang pada akhirnya dapat menyebabkan penjualan menjadi rendah. Sebaliknya, dengan strategi pemasaran yang tepat produk dari setiap usaha akan lebih dikenal luas sehingga meningkatkan inovasi, dan keunikan. Maka peluang untuk menarik banyak pembeli akan lebih besar.⁵

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan harta sesamamu dengan cara yang batil (tidak benar), kecuali berupa perniagaan atas dasar suka sama suka di antara kamu. Janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.” (QS. An-Nisa [29]).⁶

Maksud dari ayat di atas yaitu mendasari prinsip etika jual beli, termasuk penetapan harga dan pemberian diskon. Konsumen memutuskan pembelian jika merasa ada kesepakatan yang adil dan saling ridha.

Bjewells adalah salah satu toko aksesoris yang menjual berbagai macam aksesoris perhiasan berbahan titanium. Produk yang di jual di Bjewells itu seperti gelang tangan, gelang kaki, cincin, dan kalung dari anak-anak, remaja, hingga dewasa. Pada masa sekarang titanium merupakan salah satu aksesoris yang sangat digemari di kalangan remaja hingga dewasa. Terutama pada daerah merlung itu sendiri.

Meskipun terbuat dari titanium, aksesoris ini tidak mudah berkarat maupun memudar. Titanium juga dikenal sebagai logam yang ringan namun sangat tahan lama. Setiap desain produk selalu disesuaikan dengan tren terbaru, sehingga tampilannya tetap modern dan relevan. Keunikan produk ini terletak pada model khas yang terinspirasi dari berbagai mitologi dunia, menjadikan desainnya orisinal dan elegan. Salah satu bentuk inovasi dari produk Emrys adalah fitur kustomisasi, di mana pelanggan dapat menyesuaikan elemen seperti gambar, nama, dan lainnya sesuai preferensi pribadi mereka, sehingga produk benar-

² Sherly Novitasari Sartika, Efni Anita, Novi Mubyarto, dan Munsarida, “Pengaruh Perilaku Konsumen dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Busana Muslimah pada *Online Shop*”, *Jurnal Makesya*, Vol. 2, No. 1 (2022), 51-60.

³ Dhea dan Nuri, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Pasar Global”, *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, Vol. 1, No.1 (2021), hal. 214.

⁴ Ita Riani, Efni Anita, dan G.W.I Awal Habibah, “Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Dalam Persaingan Usaha Fashion Muslim Di Desa Pulau Mentaro Kabupaten Muaro Jambi”, *Jurnal Visi Manajemen*, Vol. 11, No. 1 (2025), 17-34.

⁵ Devindra, Agus, Yugi, Hakam, Elizabeth, dan Rina, “*Manajemen Pemasaran*” (Yogyakarta: Deepublish Digital, 2024) hal. 2

⁶ Departemen Agama Republik Indonesia, Al-Qur’an dan Terjemahannya, Surah An-Nisa: 29 <https://quran.kemenag.go.id/quran/per-ayat/surah/22?from=1&10=78>.

benar mencerminkan keinginan dan kebutuhan masing-masing individu.⁷

Salah satu usaha yang dapat dilakukan untuk menarik minat konsumen adalah dengan menawarkan harga yang sangat terjangkau. Berikut daftar harga aksesoris:

Table 1 Daftar Harga

No.	Nama	Harga
1	Gelang Tangan Titanium	Rp. 50.000
2	Gelang Kaki Titanium	Rp. 50.000
3	Cincin Titanium	Rp. 40.000 – Rp. 50.000
4	Kalung Titanium	Rp. 50.000
5.	Gelang Bangle Titanium	Rp. Rp. 60.000
5	Anting	Rp. 25.000 – Rp. 60.000
6	Gelang Lapis	Rp. 150.000
7	Kalung Lapis	Rp. 150.000
8	Cincin Lapis	Rp. 150.000
10.	Gantungan Kunci	Rp. 5.000 – Rp. 45.000
11.	Bando	Rp. 9.000 – Rp. 30.000
12.	Paperbag	Rp. 6.000 – Rp. 20.000
13.	Jepit Brand	Rp. 8.000 – Rp. 30.000
14.	Jepit No Brand	Rp. 6.000 – Rp. 14.000

Sumber: *Bela Attaqi Pemilik Bjewells Aksesoris 2025*

Selain itu hal lain yang dilakukan Bjewells yaitu dengan memberikan potongan harga (diskon) yang di lakukan pada tanggal 30 setiap bulannya, biasanya disebut dengan serba 30. Alasan diadakan serba 30 untuk mempercepat perputaran stok barang agar barang lama tidak menumpuk terlalu banyak, dan mempercepat update stok baru dengan modelan terbaru agar pelanggan tidak bosan untuk terus melihat stok-stok terbaru aksesoris di Bjewells.⁸

Dalam dunia ritel, potongan harga kerap digunakan oleh penjual sebagai strategi untuk mendorong konsumen membeli produk mereka. Istilah “diskon” pada barang yang dijual biasanya menarik perhatian pembeli karena dianggap memberikan harga yang lebih terjangkau. Penggunaan diskon ini memberikan kesan bahwa konsumen membayar lebih murah dari harga awal. Namun, terkadang konsumen merasa kecewa saat menyadari bahwa potongan harga hanyalah taktik penjual guna meningkatkan penjualannya.⁹

Program diskon adalah salah satu bentuk strategi penetapan harga yang diterapkan untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, serta diharapkan mampu memberikan dampak yang menguntungkan bagi perusahaan. Perubahan harga suatu produk menjadi elemen krusial yang memengaruhi besarnya permintaan dan penawaran di pasar. Perubahan tersebut dapat menyebabkan pergeseran dalam permintaan dan penawaran, dengan demikian perusahaan bisa mengukur sejauh mana kesensitifan pasar terhadap perubahan harga. Selain itu, perusahaan juga dapat mengetahui persentase perubahan permintaan dan penawaran yang terjadi akibat kenaikan atau penurunan harga sebesar satu persen.¹⁰

Dengan harga yang cukup terjangkau lalu dipadukan dengan potongan harga (diskon) mungkin bisa menarik keinginan pembeli untuk dapat membeli barang tersebut. Hal ini bisa dilihat dari total penjualan pada tahun 2023-2024.

⁷ Ferry Cahya Santosa, Zadrach Franscois Taghurihi, and Farrel Fachryananda, *Kiat Pembisnis Andal* (Zahr Publishing, 2024). Hal. 75-76.

⁸ Bela Attaqi sebagai pemilik Bjewells, wawancara dilakukan tempat usaha pada 9 Mei 2025 pukul 10:00 WIB.

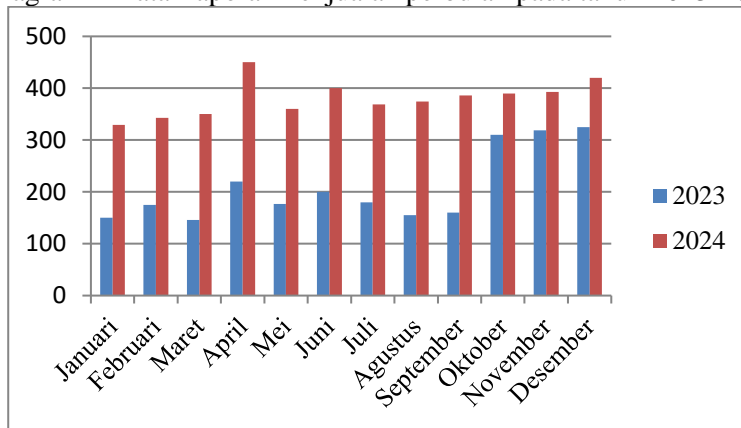
⁹ Fadillan dan Syarif, “Pengaruh Program Diskon terhadap Keputusan Pembelian”, *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, Vol. 1, No. 1 (2013), 77-78.

¹⁰ Ibid.

Tabel 2 Data Omset Penjualan Perbulan Tahun 2023-2024

No.	Bulan	Tahun 2023	Tahun 2024
1.	Januari	Rp. 12.000.000	Rp. 22.500.000
2.	Februari	Rp. 10.500.000	Rp. 23.600.000
3.	Maret	Rp. 13.500.000	Rp. 24.000.000
4.	April	Rp. 11.000.000	Rp. 29.500.000
5.	Mei	Rp. 14.000.000	Rp. 25.000.000
6.	Juni	Rp. 10.800.000	Rp. 28.000.000
7.	Juli	Rp. 13.000.000	Rp. 26.300.000
8.	Agustus	Rp. 11.500.000	Rp. 27.000.000
9.	September	Rp.12.200.000	Rp. 27.800.000
10.	Oktober	Rp. 16.700.000	Rp. 28.000.000
11.	November	Rp. 17. 500.000	Rp. 28.800.000
12.	Desember	Rp. 20.000.000	Rp. 29.300.000

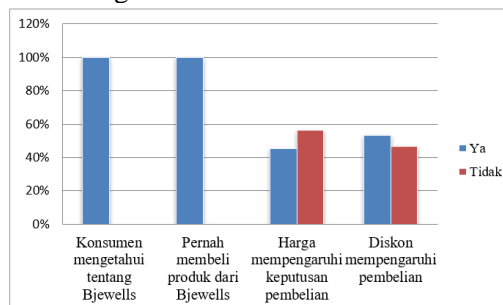
Sumber: Data Omset Penjualan Perbulan Bjewells 2023-2024
 Diagram 1 Data Laporan Penjualan perbulan pada tahun 2023-2024



Sumber: Laporan Penjualan Bjewells, 2023-2024

Dari table di atas dapat diketahui penjualan aksesoris pada bulan Januari-September 2023 mengalami penjualan yang tidak stabil, dikarenakan pada bulan Januari-September 2023 Bjewells belum menerapkan serba 30 (potongan harga). Namun, pada bulan April dan Juni 2023 mengalami kenaikan penjualan dikarenakan bertepatan dengan perayaan Idul Fitri dan Idul Adha. Sedangkan pada bulan Oktober 2023 awal mulanya diadakan serba 30 penjualan naik drastis sampai pada bulan Desember 2024 selalu mengalami kenaikan setiap bulannya.

Diagram 2 Data Observasi Awal



Sumber: Data Observasi Awal 2025

Diagram diatas merupakan diagram batang yang menyajikan data dari observasi awal terkait minat konsumen dalam melakukan pembelian di took Bjewells Aksesoris. Data ini diperoleh melalui kuesioner Google Form yang telah disebarakan melalui tautan <https://forms.gle/twG6XqGWCcqEEJw47>

Dari hasil observasi, diketahui bahwa seluruh responden (100%) mengetahui tentang Bjewells, dan tidak ada satu pun responden yang menyatakan tidak mengetahui (0%). Temuan ini mengindikasikan bahwa Bjewells telah dikenal oleh masyarakat setempat.

Seluruh responden (100%), menyatakan bahwa mereka pernah membeli produk Bjewells. Temuan ini mengindikasikan bahwa Bjewells Aksesoris merupakan salah satu produk aksesoris yang diminati oleh para responden. Di samping itu, sebanyak 57,1% responden mengaku bahwa harga yang ditawarkan di Bjewells mempengaruhi keputusan mereka dalam melakukan pembelian, sedangkan 42,9% responden lainnya tidak merasa harga menjadi faktor yang menentukan. Artinya, mayoritas responden mempertimbangkan faktor harga dalam mengambil keputusan saat berbelanja di Bjewells Aksesoris. Sebanyak 61,9% bahwa diskon serba 30 yang diberikan Bjewells mempengaruhi keputusan pembelian mereka, sedangkan 38,1% lainnya tidak merasa diskon menjadi faktor yang menentukan. Kemudian, perbandingan harga yang dilakukan konsumen juga menjadi faktor penentuan dalam produk dengan kualitas terbaik. Perbandingan harga produk yang sama dengan toko berbeda di lingkungan tersebut untuk kebutuhan penelitian yaitu Toko Gita dengan selisih perbandingan harga yang signifikan, hal ini bisa dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3 Perbandingan Harga (Toko Bjewells & Toko Gita)

DAFTAR PERBANDINGAN HARGA (TOKO BJEWELLS & PASARAN TOKO GITA)			
<i>Referensi harga dari Toko Bjewells & Toko Gita</i>			
No.	Nama Produk	Harga Toko Bjewells	Harga Toko Gita
1	Gelang Tangan Titanium	Rp 50.000	Rp 55.000 – Rp 75.000
2	Gelang Kaki Titanium	Rp 50.000	Rp 60.000 – Rp 80.000
3	Cincin Titanium	Rp 40.000 – Rp 50.000	Rp 55.000 – Rp 75.000
4	Kalung Titanium	Rp 50.000	Rp 70.000 – Rp 110.000
5	Gelang Bangle Titanium	Rp 60.000	Rp 60.000 – Rp 100.000
6	Anting Titanium	Rp 25.000 – Rp 60.000	Rp 35.000 – Rp 70.000
7	Gelang Lapis	Rp 150.000	Rp 175.000 – Rp 200.000
8	Kalung Lapis	Rp 150.000	Rp 200.000 – Rp 250.000
9	Cincin Lapis	Rp 150.000	Rp 180.000 – Rp 200.000
10	Gantungan Kunci	Rp 5.000 – Rp 45.000	Rp 10.000 – Rp 35.000
11	Bando	Rp 9.000 – Rp 30.000	Rp 12.000 – Rp 35.000
12	Paperbag	Rp 6.000 – Rp 20.000	Rp 8.000 – Rp 35.000
13	Jepit Brand	Rp 8.000 – Rp 30.000	Rp 15.000 – Rp 35.000
14	Jepit No Brand	Rp 6.000 – Rp 14.000	Rp 15.000 – Rp 25.000

Sumber: Data penjualan dua toko yang sudah di olah peneliti

Tabel 4 Perbandingan Omset Pendapatan Toko Perbulan (Toko Bjewells & Toko Gita)

No	Bln	Toko BJewells		Toko Gita	
		2023	2024	2023	2024
1	Jan	Rp 12.000.000	Rp 22.500.000	Rp 8.500.000	Rp 15.000.000
2	Feb	Rp 10.500.000	Rp 23.600.000	Rp 7.800.000	Rp 14.200.000
3	Mar	Rp 13.500.000	Rp 24.000.000	Rp 9.000.000	Rp 16.500.000
4	Apr	Rp 11.000.000	Rp 29.500.000	Rp 8.200.000	Rp 18.000.000

No	Bln	Toko BJewells		Toko Gita	
		2023	2024	2023	2024
5	Mei	Rp 14.000.000	Rp 25.000.000	Rp 9.500.000	Rp 17.000.000
6	Jun	Rp 10.800.000	Rp 28.000.000	Rp 7.500.000	Rp 16.800.000
7	Jul	Rp 13.000.000	Rp 26.300.000	Rp 8.800.000	Rp 17.500.000
8	Agus	Rp 11.500.000	Rp 27.000.000	Rp 8.000.000	Rp 18.000.000
9	Sept	Rp 12.200.000	Rp 27.800.000	Rp 8.500.000	Rp 18.500.000
10	Okt	Rp 16.700.000	Rp 28.000.000	Rp 11.000.000	Rp 19.000.000
11	Nov	Rp 17.500.000	Rp 28.800.000	Rp 12.500.000	Rp 19.800.000
12	Des	Rp 20.000.000	Rp 29.300.000	Rp 14.000.000	Rp 20.500.000

Berdasarkan table penjualan yang di lihat pada table harga dan omset toko perbulan toko Bjewells dan Toko Gita sangat terlihat perubahan harga yang sangat signifikan, peneliti telah mengamati antusias konsumen terhadap Toko Bjewells dan Toko Gita. Hal ini bukan hanya di lihat dari jumlah konsumen perhari, akan tetapi peneliti juga mengamati berdasarkan rekapan penjualan yang telah di lampirkan oleh peneliti.

Penelitian ini didasarkan pada kajian sebelumnya yang dilakukan oleh Ahmad Rifai pada tahun 2021 dengan judul “Pengaruh Harga dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen PT Utama Sejuk Abadi”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa harga dan diskon berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di PT Utama Sejuk Abadi. Berdasarkan temuan tersebut, penulis terdorong untuk melakukan penelitian yang serupa dengan lebih focus terhadap “Pengaruh Harga dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bjewells Aksesoris”.

METODE PENELITIAN

Evaluasi menggunakan pendekatan kuantitatif yang menitikberatkan pada fenomena-fenomena yang bersifat objektif dan dianalisis secara angka. Pendekatan ini dipilih karena data yang digunakan dapat diukur, diperoleh melalui kuesioner, observasi, serta dokumentasi yang menjadi sumber informasi dalam proses analisis data.

Mengacu pada pandangan Sugiyono, metode penelitian kuantitatif berlandaskan pada filosofi positivisme. Pendekatan ini melibatkan penggunaan instrumen penelitian untuk mengumpulkan data dari suatu populasi atau sampel tertentu. Tujuan utama dari analisis kuantitatif/statistik adalah menggambarkan data dan memverifikasi hipotesis yang telah dibuat.¹¹

¹¹ Kamirudin Abdullah and others, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, ed. by Nanda Saputra (Yayasan Penerbit Muhammad Zaini, 2021). hal. 1-2.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Sejarah Bjewells

Bjewells adalah salah satu nama brand atau toko yang berdiri sampai saat ini memiliki arti (B) adalah awalan nama pemilik toko yaitu Bela dan (jewells) yaitu singkatan dari jewellery. Bjewells berdiri sejak lima tahun yang lalu yaitu pada Agustus 2020 dengan bermodalan kecil dan menumpang berjualan di toko orang tua pemilik bjewells. Di tahun 2023 Bjewells akhirnya memiliki offline store pertama yang terletak di Desa Merlung, kab. Tanjung Jabung Barat, prov. Jambi.

2. Visi

Menjadi brand aksesoris lokal yang paling dicintai dan dipercaya karena menghadirkan gaya unik, lucu, dan berkualitas tinggi untuk semua kalangan dengan harga terjangkau.

3. Misi

- Menghadirkan koleksi aksesoris yang selalu mengikuti tren, dengan sentuhan khas Bjewells yang lucu dan kreatif.
- Menyediakan produk berkualitas dengan harga bersahabat agar semua orang bisa tampil percaya diri dan bergaya
- Memberikan pelayanan yang ramah, cepat, dan menyenangkan, baik secara online maupun offline
- Membangun komunitas pelanggan yang loyal dan aktif melalui media sosial dan program loyalitas
- Memberdayakan perempuan muda dan UMKM lokal dalam proses produksi dan pengembangan produk.

B. Hasil Penelitian

1. Hasil Karakteristik Responden

Deskripsi umum mengenai individu-individu yang menjadi responden dalam penelitian ini dibuat berdasarkan rentang usia mereka dan riwayat pembelian produk Bjewells. Hasil dari deskripsi karakteristik ini adalah sebagai berikut:

a. Berdasarkan Usia

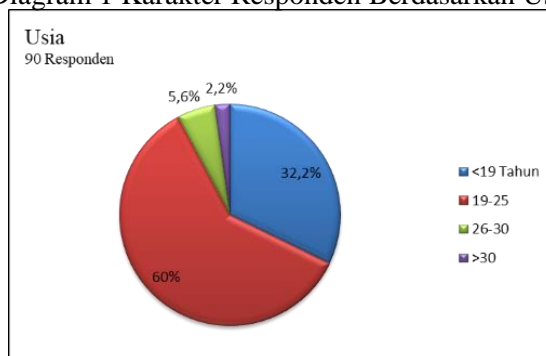
Berdasarkan temuan, karakteristik responden dipetakan menurut kategori usia mereka. Informasi ini ditampilkan dalam format terstruktur pada Tabel 1 dan dalam bentuk grafis melalui Diagram 1.

Tabel 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	<19	30	32,2%
2.	19-25	54	60%
3.	26-30	5	5,6%
4.	>30	2	2,2%
Jumlah		91	100%

Sumber : Hasil Kuesioner, (2025)

Diagram 1 Karakter Responden Berdasarkan Usia



Dengan mengacu pada Tabel 1 dan Diagram 1, terlihat adanya empat kategori usia berbeda di antara para responden. Kelompok <19 tahun sebanyak 32,2% atau sebanyak 30 responden, kelompok 19-25 tahun sebanyak 60% atau sebanyak 54 responden, kelompok 26-30 tahun sebanyak 5,6% atau 5 responden, dan usia >30 tahun 2,2% atau 2 responden. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen bjewells rata-rata berusia antara umur <19 tahun dan 19-25 tahun.

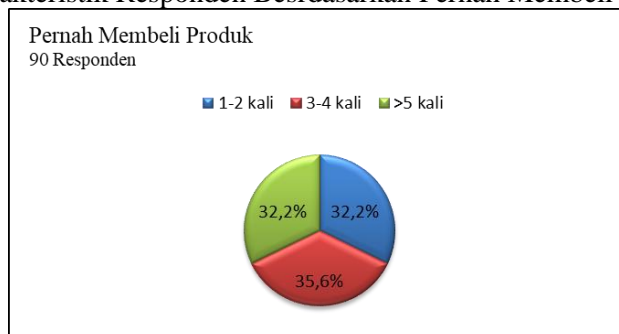
b. Berdasarkan Pernah Membeli Produk Bjewells

Hasil studi menunjukkan profil responden yang telah dikelompokkan berdasarkan riwayat pembelian produk. Gambaran ini tersedia dalam Tabel 2 dan secara visual pada Diagram 2.

Table 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Membeli Produk Bjewells

No.	Pernah membeli produk	Jumlah	Presentasi
1.	1-2 kali	29	32,2%
2.	3-4 kali	32	35,6%
3.	>5 kali	29	32,2%
Jumlah		90	100%

Diagram 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernah Membeli Produk Bjewells



Dengan merujuk pada Tabel 2 dan Diagram 3, terlihat bahwa responden terbagi menjadi 3 kelompok berdasarkan riwayat pembelian mereka. Kelompok 1-2 kali sebanyak 32,2% atau sebanyak 29 responden, kelompok 3-4 sebanyak 35,6% atau sebanyak 32 responden, kelompok >5 kali sebanyak 32,2% atau 29 responden.

2. Hasil Pengujian Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas dilaksanakan untuk menentukan keabsahan suatu kuesioner. Kuesioner dinilai valid jika pertanyaannya benar-benar mengukur variabel penelitian. Dalam pengujian ini, suatu pertanyaan dinyatakan valid apabila nilai r_{hitung} melebihi r_{tabel} . Pada studi ini, dengan jumlah responden (n) sebanyak 90, derajat bebas (df) dihitung sebagai $90-2=88$. Dengan tingkat signifikansi 0,10, didapatkan nilai sebesar 0,174. Hasil uji validitas untuk total 13 butir pernyataan yang mencakup lima pertanyaan tentang harga, tiga tentang diskon, dan lima tentang keputusan pembelian disajikan dalam Tabel uji validitas.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Harga

Variabel	Kode Item	Corrected Item-Total Correlation r hitung	r-tabel	Keterangan
Harga (X1)	X1.1	0.854	0.174	Valid
	X1.2	0.892	0.174	Valid
	X1.3	0.826	0.174	Valid
	X1.4	0.880	0.174	Valid
	X1.5	0.649	0.174	Valid

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil yang disajikan dalam Tabel 3 mengindikasikan bahwa nilai r_{hitung} untuk setiap indikator dari variabel harga (X1) melebihi nilai r_{tabel} . Oleh karena itu, semua butir pertanyaan yang mewakili variabel harga tersebut dinyatakan valid.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Diskon

Variabel	Kode Item	Corrected Item-Total Correlation r hitung	r tabel	Keterangan
Diskon (X2)	X2.1	0.798	0.174	Valid
	X2.2	0.685	0.174	Valid
	X2.3	0.828	0.174	Valid

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pada Tabel 4 menunjukkan bahwa r_{hitung} dari setiap indikator variabel harga lebih besar dari r_{tabel} . Dengan demikian seluruh indikator pertanyaan dari variabel Diskon (X2) dinyatakan valid.

Tabel 5 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Variabel	Kode Item	Corrected Item-Total Correlation r hitung	r tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (X2)	X3.1	0.799	0.174	Valid
	X3.2	0.682	0.174	Valid
	X3.3	0.820	0.174	Valid
	X3.4	0.739	0.174	Valid
	X3.5	0.811	0.174	Valid

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan data pada Tabel 5, nilai r_{hitung} untuk setiap indikator variabel Keputusan Pembelian (Y) melebihi r_{tabel} . Oleh sebab itu, semua pertanyaan indikator variabel Keputusan Pembelian (Y) dapat dianggap valid.

b. Uji Reabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk mengevaluasi konsistensi dari kuesioner yang berfungsi sebagai indikator variabel penelitian. Kuesioner dinilai reliabel apabila jawaban responden terhadap pertanyaan menunjukkan sifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Kriteria yang digunakan adalah: kuesioner reliabel jika nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60, dan tidak reliabel jika Cronbach's Alpha lebih kecil dari 0,60. Hasil dari pengujian reliabilitas ini dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6 Hasil Uji Reabilitas

Variabel	Cronbach' Alpha	Keterangan
Harga	0.870	Reliable
Diskon	0.653	Reliable
Keputusan pembelian	0.825	Reliable

Sumber : Data diolah, 2025

Tabel 6 menunjukkan bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel harga adalah 0,870, variabel diskon adalah 0,653, dan variabel keputusan pembelian adalah 0,825. Karena semua nilai ini melebihi 0,60, dapat ditarik kesimpulan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur setiap variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

3. Hasil Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas dilaksanakan untuk menentukan apakah variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini memiliki sebaran data yang normal. Data yang berdistribusi normal dianggap ideal dan memenuhi syarat untuk dianalisis lebih lanjut. Dalam studi ini, digunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan kriteria: data dikatakan berdistribusi normal jika nilai signifikansi > 0,10, dan tidak normal jika nilai signifikansi < 0,10. Selain itu, digunakan pula metode grafik melalui Normal Probability Plot. Menurut metode ini, residual dianggap berdistribusi normal jika titik-titik data menyebar dan mengikuti garis diagonal. Hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov, yang diolah menggunakan program SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) versi 25, disajikan dalam Tabel Uji Normalitas.

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

		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters	Mean	,0000000
	Std. deviation	2,17727680
Most Extreme Differences	Absolute	,067
	Positive	,067
	Negative	-,049
Test Statistic		,067
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

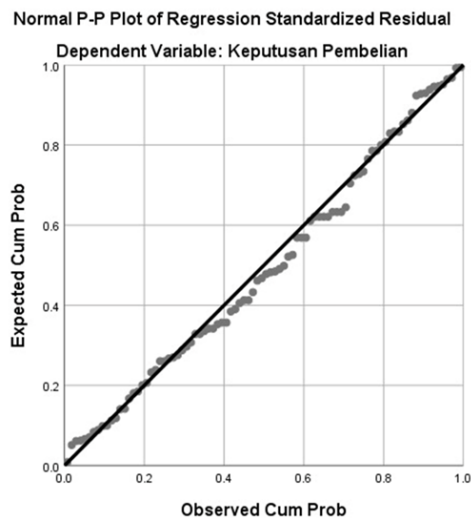
- Test distribution is Normal
- Calculated from data
- Liliefors Significance Correction
- This is a lower bound of the true significance

Sumber : Data diolah, 2025

Tabel hasil menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200^(c.d), yang mana lebih besar dari 0,10. Berdasarkan temuan ini, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Normalitas distribusi data dapat dipastikan melalui Normal Probability Plot. Indikator yang diperhatikan adalah sebaran titik-titik data relatif terhadap garis diagonal. Apabila titik-titik tersebut terlihat berada di sekitar garis diagonal atau mengikuti arahnya, maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Hasil uji normalitas menggunakan grafik Normal Probability Plot disajikan berikut ini.

Gambar 1 Hasil Uji Normalitas (P-Plot)



Berdasarkan Gambar 1, hasil uji normalitas pada kuesioner memperlihatkan bahwa meskipun titik-titik data menyebar, sebarannya tetap mengikuti arah garis diagonal. Oleh karena itu, dapat ditarik kesimpulan bahwa data yang diuji tersebut memiliki distribusi normal.

b. Uji multikolinieritas

Uji multikolinieritas dilakukan untuk menentukan apakah ada korelasi yang signifikan antarvariabel bebas (yaitu variabel harga dan diskon) dalam model regresi. Pengujian ini didasarkan pada dua nilai: tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Sebuah model dinyatakan bebas dari multikolinieritas jika nilai tolerance melebihi 0,10 dan nilai VIF kurang dari 10.

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	0,810	1,327		0,610	0,543		
HARGA	0,195	0,082	0,203	2,374	0,020	0,475	2,107
DISKON	1,241	0,157	0,676	7,922	0,000	0,475	2,107

a. Dependent Variabel : KEPUTUSAN PEMBELIAN

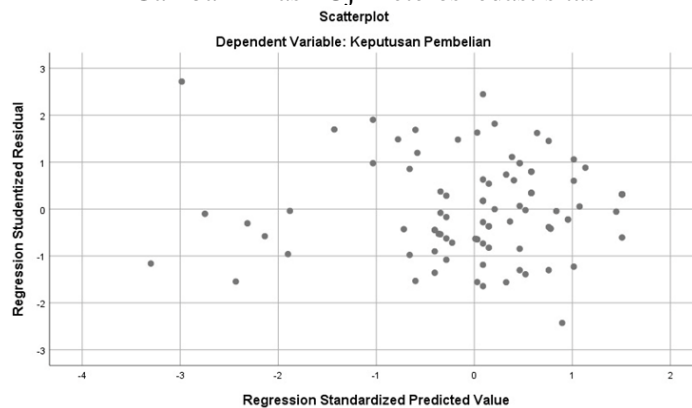
Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS 25 yang ditampilkan pada Tabel 8, diperoleh nilai tolerance variabel Harga (X1) sebesar 0,475 > (0,10) dengan VIF 2,107 < (10). Sementara itu, variabel Diskon (X2) juga memiliki nilai tolerance sebesar 0,475 > (0,10) dengan VIF 2,107 < (10). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinieritas di antara variabel bebas dalam penelitian ini.

c. Uji heteroskedastisitas

Pengujian ini ditujukan untuk mendeteksi adanya perbedaan varians residual di antara setiap pengamatan dalam model regresi. Model regresi yang ideal haruslah bebas dari masalah heteroskedastisitas. Jika pada scatterplot terlihat pola yang jelas seperti titik-titik menyempit, melebar, atau membentuk gelombang maka heteroskedastisitas telah terjadi. Sebaliknya, jika tidak ada pola yang tampak dan titik-titik menyebar secara acak, model tersebut dinyatakan bebas dari heteroskedastisitas.

Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 menampilkan scatterplot yang menunjukkan bahwa titik-titik data menyebar secara acak dan tidak membentuk pola spesifik, di mana sebagian besar titik tersebut berada di sekitar garis 0 pada sumbu Y. Berdasarkan hasil ini, dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan bebas dari masalah heteroskedastisitas, yang berarti asumsi homoskedastisitas terpenuhi.

d. Uji regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda diterapkan untuk mengidentifikasi arah dan kekuatan pengaruh dari variabel independen, yaitu harga (X1) dan diskon (X2), terhadap variabel dependen keputusan pembelian (Y). Tujuan dari pengujian ini adalah untuk menentukan apakah variabel harga dan diskon memiliki hubungan positif atau negatif dengan keputusan pembelian, serta untuk memperkirakan perubahan nilai keputusan pembelian sebagai akibat dari peningkatan atau penurunan pada variabel harga atau diskon

Tabel 9 Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,810	1,327		0,610	0,543
	HARGA	0,195	0,082	0,203	2,374	0,020
	DISKON	1,241	0,157	0,675	7,922	0,000

b. Dependent Variable : KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda yang disajikan dalam Tabel 4.9, mengenai hubungan antara variabel harga (X1) dan diskon (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), maka dapat dibentuk persamaan regresi linear berganda. Persamaan ini berfungsi untuk menjelaskan pengaruh spesifik dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen, sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

$$Y = 0,810 + 0,195 \text{ Harga} + 1,241 \text{ Diskon}$$

Dimana: Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta

β = Koefisien Regresi

X₁= Harga

X₂= Diskon

Persamaan Regresi Linier Berganda di atas dapat diartikan, yaitu:

- Persamaan Regresi $Y = 0,810 + 0,195 (X1) + 1,241 (X2)$
- Konstanta sebesar 0,810 menyatakan bahwa jika tidak ada kenaikan nilai dari variabel (X1) dan (X2), maka nilai Y adalah 0,810
- Koefisien Regresi variabel (X1) sebesar 0,195 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai atau satu point pada variabel (X1) maka akan memberikan kenaikan skor sebesar 0,195
- Koefisien Regresi variabel (X2) sebesar 1,241 menyatakan bahwa setiap penambahan satu nilai atau satu point pada variabel (X1) maka akan memberikan kenaikan skor sebesar 1,241

4. Hasil Uji Hipotesis

a. Uji t (Parsial)

Uji t (uji parsial) diterapkan untuk menentukan apakah variabel harga dan diskon masing-masing memberikan pengaruh positif secara individual terhadap keputusan pembelian. Kriteria yang digunakan untuk mengambil keputusan adalah sebagai berikut:

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika tingkat signifikansi $< 0,10$, maka hipotesis (H1 atau H2) diterima. Sebaliknya, jika tingkat signifikansi $> 0,10$, maka hipotesis ditolak.

Tabel 10 Hasil Uji t (Parsial)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	0,810	1,327		0,610	0,543
	HARGA	0,195	0,082	0,203	2,374	0,020
	DISKON	1,241	0,157	0,675	7,922	0,000

- Dependent Variable : Keputusan Pembelian
- Predictors : (constant), Diskon, Harga

Sumber : Data diolah, 2025

Perhitungan derajat kebebasan (df) ditentukan dengan rumus:

$$df = n - k$$

Keterangan:

- n = jumlah responden (91)
- k = jumlah variabel independen (2)

Sehingga:

$$df = 91 - 2 = 89$$

Dengan $df = 89$, diperoleh nilai t tabel = 2,63

Hasil Uji t

- Hasil pengujian t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung}(2,374)$ lebih besar daripada nilai $t_{tabel}(2,63)$, disertai tingkat signifikansi sebesar 0,020. Karena 0,020 lebih kecil dari 0,10, maka Hipotesis 1 (H₁) diterima. Kesimpulan ini membuktikan bahwa variabel harga memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Bjewells.
- Hasil pengujian t menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung}(7,922)$ jauh lebih besar daripada nilai $t_{tabel}(2,63)$, dengan tingkat signifikansi yang didapatkan sebesar 0,000. Karena 0,000 lebih kecil dari 0,10, maka Hipotesis 2 (H₂) diterima. Ini mengindikasikan bahwa variabel diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk Bjewells.

c. Uji f (simultan)

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu apakah harga dan diskon berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y). Uji dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel pada tingkat kesalahan 10% ($\alpha = 0,10$). Kriteria pengujian adalah:

- a. Jika nilai signifikansi $< 0,10$ maka H3 diterima.
- b. Jika nilai signifikansi $> 0,10$ maka H3 ditolak.

Tabel 11 Hasil Uji F (Simultan)

ANOVA						
Model		Sum of Squares	df	Mran Square	F	Sig.
1	Regression	977,110	2	488,555	100,769	0,000 ^b
	Residual	426,684	88	4,848		
	Total	1403,758	90			

- a. Dependent Variable : KEPUTUSAN PEMBELIAN
- b. Predictors : (Constants), DISKON, HARGA

Sumber : Data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji F pada tabel, nilai F tabel diperoleh dari rumus ($k ; n - k$), dengan k = jumlah variabel independen dan n = jumlah responden. Dengan demikian, diperoleh F tabel ($2 ; 91 - 2$) = ($2 ; 88$) sebesar 4,85. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar $100,769 > 4,85$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,10$. Hal ini berarti H3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga dan diskon secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bjewells.

b. Uji Koefisien Determinan

Uji koefisien determinasi R bertujuan untuk menentukan tingkat kemampuan variabel bebas (harga dan diskon) dalam menjelaskan fluktuasi pada variabel terikat (keputusan pembelian). Nilai koefisien determinasi merepresentasikan proporsi variasi dalam keputusan pembelian yang berhasil diakomodasi oleh model regresi. Dengan demikian, analisis ini berfungsi untuk mengukur besarnya sumbangan harga dan diskon terhadap keputusan pembelian konsumen Bjewells.

Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinan

Model Summary				
Model	R	R.Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,834 ^a	0,696	0,689	2,20188

Sumber : Data diolah, 2025

Nilai koefisien determinasi R yang diperoleh dari Tabel 4.11 adalah 0,696 (69,6%). Interpretasinya adalah 69,6% dari variasi keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel harga (X_1) dan diskon (X_2). Sisa 30,4% dari variasi tersebut merupakan kontribusi dari variabel lain di luar model, contohnya kualitas produk, merek, dan promosi.

Pembahasan

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Variabel harga terkonfirmasi memiliki dampak positif pada keputusan pembelian, sebagaimana ditunjukkan oleh hasil pengujian hipotesis. Hal ini didukung oleh koefisien regresi linear berganda 0,195 dan t_{hitung} 2,374 yang lebih besar dari t_{tabel} 2,63. Dengan demikian, diterima berdasarkan uji t parsial. Interpretasi dari temuan ini adalah harga Bjewells dianggap proporsional dengan kualitas produk.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel diskon terbukti berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Bukti ini didukung oleh koefisien regresi linear berganda sebesar 1,241 dan nilai t_{hitung} sebesar 7,922 yang jauh lebih besar daripada t_{tabel} 2,63. Dengan demikian, uji parsial (uji t) menyatakan bahwa diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa penawaran diskon yang menarik dapat mendorong peningkatan jumlah pembelian oleh konsumen.

3. Pengaruh Harga dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Secara Simultan.

Hasil dari uji Simultan (Uji F) menunjukkan bahwa harga dan diskon secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai F hitung sebesar $100,769 > 4,85$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,10$. Hal ini berarti H_3 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa harga dan diskon secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bjewells.

KESIMPULAN

Berdasarkan temuan dari penelitian dan analisis yang telah dilakukan dalam skripsi yang berjudul “Pengaruh Harga dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bjewells Kecamatan Merlung Kabupaten Tanjung Jabung Barat”, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t), variabel harga dan diskon terbukti berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Bjewells. Bukti statistik menunjukkan nilai t_{hitung} harga (2,371) dan diskon (7,878), di mana kedua nilai ini melebihi t_{tabel} (1,66), dengan tingkat signifikansi di bawah 0,10. Temuan ini mengindikasikan bahwa penetapan harga yang sepadan dengan mutu produk serta penawaran diskon yang menarik dapat secara signifikan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
2. Hasil uji simultan (uji F) menunjukkan bahwa variabel harga dan diskon secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Bukti ini terlihat dari nilai F_{hitung} sebesar 99,832 yang jauh lebih besar daripada F_{tabel} 2,36, dengan tingkat signifikansi 0,000 ($< 0,10$). Pengaruh total kedua variabel ini terhadap keputusan pembelian mencapai 69,7%, sedangkan sisa 30,3% dipengaruhi oleh variabel di luar model seperti kualitas produk, merek, dan promosi.

Implikasi

1. Implikasi Teoritis

Riset ini memperkuat teori pemasaran yang menyatakan bahwa harga dan diskon memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Temuan studi ini menegaskan bahwa strategi penetapan harga dan pemberian diskon adalah faktor krusial yang memengaruhi perilaku konsumen, dan hasil ini layak dijadikan referensi untuk penelitian pemasaran di masa mendatang.

2. Implikasi Praktis

Secara praktis, temuan studi ini dapat berfungsi sebagai panduan bagi Bjewells dalam menetapkan harga yang kompetitif dan menawarkan diskon yang memikat. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan minat dan pada akhirnya, keputusan pembelian konsumen. Melalui strategi yang efektif, Bjewells berpotensi memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan volume penjualan.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian dan diskusi yang telah disajikan, berikut adalah saran-saran yang dapat diajukan untuk mencapai hasil yang lebih maksimal di masa mendatang:

1. Bagi Bjewells, disarankan untuk lebih mencermati dan merancang strategi penetapan harga produk secara cermat. Hal ini penting agar harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas produk yang diberikan dan daya beli konsumen yang menjadi target pasar.
2. Bjewells juga diharapkan untuk menawarkan program diskon yang menarik dan menguntungkan bagi konsumen. Selain itu, penambahan variasi dan perluasan cakupan promosi perlu dilakukan agar dapat meningkatkan keputusan pembelian dan loyalitas pelanggan.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan studi ini dengan menambahkan variabel-variabel lain yang mungkin memengaruhi keputusan pembelian. Selain itu, dianjurkan untuk menggunakan metode penelitian yang berbeda demi mendapatkan hasil yang lebih bervariasi dan analisis yang lebih mendalam.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Quran:

Kementerian Agama RI. (2013). *Al-Qur'an Al-Karim Tajwid dan Terjemahannya*. Jawa Timur: Halim.

Buku:

Budi Utomo, Setiawan. (2003). *Fiqih Aktual*. Gema Insani Press.

Damiati, Luh Masdarini, Made Suriani, Ni Desek Made Sri Ansyawati, Cok Istri Raka Marsiti, Ketut Widiarti, & Made Diah Angendari. (2021). *Perilaku Konsumen*. Widina Bhakti Persada.

Devindra Safitra Hidayat, Agus Sriyanto, Yugi Setyarko, Hakam Ali Niazi, Elizabeth, & Rina Ayu Vildayanti. (2024). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish Digital.

Edwin Zusrony. (2003). *Perilaku Konsumen di Era Modern*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik.

Fandy Tjiptono, & Anastasia Diana. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

Ghozali, Imam. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Ginting, Mahyudin, Septia Diana Nabella, & Ummu Novitasari. (2022). *Keputusan Pembelian Pengguna OVO Ditinjau dari Kemudahan, Price Discount dan Kepuasan*. CV. Global Aksara.

Kurniawati, Sudiyo, Maris, & Rita Indah Mustikowati. (2018). *Manajemen Pemasaran Usaha Wisata*. Malang. <https://doi.org/10.20884/1.jmp.2024.16.1.11230>

Putri Nugraha, Jefri, & dkk. (2021). *Teori Perilaku Konsumen*. PT. Nasya Expanding Management.

Rafidah. (2018). Determinan merek, kualitas produk, dan word of mouth pada keputusan customer membeli produk Rabbani di Kota Jambi. *IJIEB: Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 3(2), 31–45.

Rahmawati, Ira, Lailatus Sa'adah, & Nur Amelia. (2020). *Faktor Diskon, Bonus Pack dan In Store Display serta Pengaruhnya terhadap Pembelian Implusif*. LPMM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.

Rashid, Fathor. (2022). *Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*.

Schiffman, Leon, & Leslie Lazar Kanuk. (2008). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Indeks.

Setiadi, Nugroho J. (2019). *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Prenada Media Group.

Sudiyo, Maris Kurniawati, & Rita Indah Mustikowati. (2018). *Manajemen Pemasaran Usaha Wisata*. Malang.

Sugiyono, Prof. Dr. (2023). *Metode Penelitian Pendidikan: Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Syaikh, Ariyadi, & Norwili. (2020). *Fikih Muamalah: Memahami Konsep dan Dialektika Kontemporer*. K-Media.

Tjiptono, Fandy, & Anastasia Diana. (2022). *Manajemen dan Strategi Kepuasan Pelanggan*. Yogyakarta: Andi.

Ummah, Masfi Sya'fiatul. (2019). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Sustainability (Switzerland), XI.

Valeria Roellyanti, Maria, & Awan Arif Fakhruddin. (2022). *Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: Budi

Utama.

Jurnal/Artikel:

- Ananda, R. F., Siregar, E. S., & Saputra, O. (2023). Pengaruh diskon harga dan endorsement terhadap keputusan pembelian di TikTok (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi). *Jurnal Sains Student Research*, 1(2), 144–158.
- Anggraeni, L., & Anggraini, D. (2025). Pengaruh e-commerce dan QRIS terhadap pendapatan UMKM berbasis e-digital di Kota Jambi. *Iltizam Journal of Shariah Economic Research*, 9(1), 31–49.
- Chotimah, H., Nazori, M., & Khairiyani. (2024). Pengaruh persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pakaian bekas di Kota Jambi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2), 27891–27898.
- Dhea, & Nuri. (2021). Analisis strategi pemasaran dalam pasar global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(1), 214.
- Erniawanti, V., Yusuf, M., & Ridho, M. T. (2023). Pengaruh harga, produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Vivi Jilbab di Sungai Kambang Jambi. *Jurnal Publikasi Manajemen Informatika (JUPUMI)*, 2(3), 90–103.
- Fadillah, A., & Syarif, R. (2013). Pengaruh program diskon terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(1), 77–78.
- Fernando, M. (2018). Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan terhadap loyalitas konsumen Lautan Berkat. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis*, 3(5), 559–565.
- Habriyanto, H., Ifazah, L., & Anggraini, M. (2023). Pengaruh harga dan promosi e-commerce terhadap keputusan pembelian: Studi kasus mahasiswa FEBI UIN STS Jambi. *Journal of Student Research (JSR)*, 1(5), 171–191.
- Hanan, F., & Busman, S. A. (2021). Pengaruh promosi penjualan dan penetapan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada kedai kopi di Sumbawa Besar. *Jurnal Manajemen Ekonomi dan Bisnis*, 4.
- Handayani, P., Zahara, A. E., & Budianto, A. (2025). Analisis perhitungan harga pokok penjualan pada UMKM Kerupuk Sari Ikan Putri Bungsu Talang Bakung dengan menggunakan metode full costing. *Jurnal Laporan Akuntansi Terpadu*, 6(3), 33–49.
- Hilal, S. (2014). Konsep harga dalam ekonomi Islam (Telaah pemikiran Ibn Taimiyah). *Asas*, 6(2), 16–28.
- Irwan, & Adam, K. (2020). Metode partial least square (PLS) dan terapannya. *Teknosains*, 9(1), 53–68.
- Jannah, D. M., & Pranoto, G. A. (2024). Pengaruh promosi dan harga terhadap keputusan pembelian produk Hanasui pada mahasiswa FEB UMPRI tahun 2024.
- Kevin, & Kusnadi, D. (2025). Pengaruh online customer rating, online customer review, dan potongan harga terhadap minat beli di Tiktokshop (studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN STS Jambi). *Arzusin: Jurnal Manajemen dan Pendidikan Dasar*, 5(5), 2312–2333.
- Lestari, P., Muhajirin, & Ismunandar. (2023). Pengaruh harga dan diskon terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bolly Dept Store Sila Bolo. *Jurnal Riset Manajemen*, 2.
- Majdina, N. I., Pratikno, B., & Tripena, A. (2024). Penentuan ukuran sampel menggunakan rumus Bernoulli dan Slovin: Konsep dan aplikasinya. *Jurnal Ilmiah Matematika dan Pendidikan Matematika*, 16(1), 73. <https://doi.org/10.20884/1.jmp.2024.16.1.11230>
- Nengsih, T. A., Kurniawan, F., & Prasaja, A. S. (2021). Analisis perbandingan keputusan membeli di pasar tradisional dan modern. *IJIEB: Indonesian Journal of Islamic Economics and Business*, 6(1), 17–31.
- Purwati, K., Ferawati, R., & Saijun. (2024). Pengaruh viral marketing, online consumer review dan etika konsumsi Islam terhadap keputusan pembelian di TikTok (pada mahasiswa Prodi Ekonomi Syariah Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2), 30320–30329.
- Rafidah, K., Kurniawan, B., & Zia, K. (2016). Analisis pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian busana muslim merek Rabbani di Kota Jambi. *Innovatio*, 16(2), 75–90.

- Rasyad, F. A., Useldi, & Budianto, A. (2023). Pengaruh rating, diskon dan ongkos kirim terhadap keputusan pembelian konsumen pada pengguna aplikasi Shopee (studi pada mahasiswa FEBI UIN STS Jambi). *Jurnal Sains Student Research*, 1(1), 448–461.
- Riani, I., Anita, E., & Habibah, G. W. I. A. (2025). Analisis penerapan etika bisnis Islam dalam persaingan usaha fashion muslim di Desa Pulau Mentaro Kabupaten Muaro Jambi. *Jurnal Visi Manajemen*, 11(1), 17–34.
- Sartika, S. N., Anita, E., Mubyarto, N., & Munsarida. (2022). Pengaruh perilaku konsumen dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian busana muslimah pada online shop. *Jurnal Makesya*, 2(1), 51–60.
- Suparmi, & Handhoko, K. (2018). Pengaruh kepuasan, kepercayaan dan komitmen terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Yodya Karya (Persero) Cabang Utama Semarang. *Jurnal Ilmiah UNTAG Semarang*, 7(1), 105–106.
- Tamimi, H., Nengsih, T. A., Fusfita, N., & Munsarida. (2023). Pengaruh kepuasan dan kepercayaan green product terhadap keputusan pembelian Pertamina (RON 92) di Pertashop Olak Kemang. *Jurnal Makesya*, 3(2), 54–63.
- Thoybah, H., Sissah, & Ismadharliani, A. (2024). Pengaruh label halal dan harga terhadap keputusan pembelian produk snack di Shopee pada masyarakat Seberang Kota Jambi. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(2), 28254–28266.