



**POLITEKNIK UNGGUL LP3M MEDAN**

**JURNAL  
BISMAN INFO**



**ISSN :2355-1500**

**SISTEM AKUNTANSI KAS KECIL DENGAN METODE FLUKTUASI PADA KSU BERSINAR**  
Miftah Faridh Nasir

**PERANCANGAN SISTEM INFORMASI PENJUALAN DAN PEMBELIAN OBAT BERBASIS  
DESKTOP PADA TOKO OBAT YULIATI TANJUNG MORAWA**  
Muhammad Fathoni

**SISTEM PENANGANAN BARANG IMPOR HASIL PENEGAHAN BERUPA BAWANG MERAH  
ILEGAL PADA KANTOR PENGAWASAN DAN PELAYANAN BEA DAN CUKAI TIPE MADYA  
PABEAN BELAWAN**  
Widy Hastuty HS

**SISTEM PENDUKUNG KEPUTUSAN PENENTUAN JASA PEMBORONG PROYEK  
(Studi Kasus Pada DINAS PU Propinsi Sumatera Utara)**  
Zulhamdani Napitupulu

**PENGARUH PENGAWASAN DAN KOMPETENSI KERJA TERHADAP KEPUASAN KERJA  
KARYAWAN PADA PT. DELAMIBRANDS KHARISMA BUSANA**  
Amin Hou

**PENGARUH DISKON HARGA DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI  
KONSUMEN PRODUK KARTU PAKET TELKOMSEL  
(Studi Kasus Pada Siswa SMA N 1 Sei Lapan)**  
Riastri Novianita, Zulia Rifda Daulay

**PERBANDINGAN KINERJA PEGAWAI TETAP DAN PEGAWAI AHLI DAYA (OUTSOURCING)  
PADA PT. BSP – SEED GARDEN Kab ASAHAN**  
Surya Bakti

**Diterbitkan Oleh :  
LPPM-Politeknik Unggul LP3M Medan**

**Volume 7 No. 3  
September 2020**

**DEWAN REDAKSI JURNAL BISMAN INFO  
POLITEKNIK UNGGUL LP3M MEDAN**

**Pelindung**

Direktur Politeknik Unggul LP3M Medan

**Penanggung Jawab**

Ketua Program Studi Manajemen Informatika  
Ketua Program Studi Komputerisasi Akuntansi  
Ketua Program Studi Sekretari  
Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran  
Ketua Program Studi Akuntansi

**Ketua Redaksi**

Nasib, S.Pd, M.M

**Wakil Ketua Redaksi**

Martin, S.E, M.M

**Sekretaris Redaksi**

Indawati Lestari, S.E, M.Si

**Pelaksana Redaksi**

Sabaruddin Chaniago, S.E, M.M  
Ratih Amelia, S.E, M.M  
Sharina Amanda, S.S, M.Si  
Syaifullah, S.E, M.M  
An Suci Azzahra, S.E, M.Si  
Jakaria Sembiring, S.Kom, M.Kom

**Pelaksana Tata Usaha/Sirkulasi**

Muhammad Fathoni, S.Si, M.Si

**Alamat Redaksi/Penerbit**

Politeknik Unggul LP3M Medan  
Jln. Iskandar Muda No. 3 CDEF Medan,  
Telp. (061) 4156355, 4155515  
Website : [www.politeknikunggul.ac.id](http://www.politeknikunggul.ac.id)  
Email : [lppm\\_lp3m@yahoo.com](mailto:lppm_lp3m@yahoo.com)

## KATA PENGANTAR

Assalaamu'alaikum wr. wb.

Berkat Rahmat dan Karunia Allah SWT kita berjumpa lagi pada edisi Vol. 7 No. 3 jurnal BISMAM INFO tahun 2020. Oleh karena itu perlu kita bersyukur kepadaNYA sang maha pencipta yang maha pengasih serta maha penyayang.

Di tahun 2020 ini dengan semangat untuk terus mempublikasikan karya ilmiah meski masih dalam skala ISSN, Bismam Info terus berusaha mengajak kita agar senantiasa menulis karya ilmiah di lingkungan LP3M, itulah sebuah motivasi yang terus disampaikan pada setiap kesempatan penerbitan.

Redaksi mengucapkan terima kasih kepada para dosen junior dan senior yang telah berpartisipasi dalam edisi penerbitan kali ini untuk itu apresiasi yang tak terhingga semoga kita selalu diberikan kemudahan dalam mempublikasikan tulisan ilmiah.

Pada nomor penerbitan ini juga LPPM LP3M Politeknik Unggul LP3M bergembira karena Jurnal ini tetap konsisten keberadaan penerbitannya dan pada kesempatan ini tim redaksi telah mendapatkan jurnal sebelum dead line tanggal penerimaan jurnal. Beberapa dosen baru telah berkontribusi dalam mempublikasikan karya ilmiahnya. Pada penerbitan kali ini Jurnal yang dinyatakan layak untuk diterbitkan yang telah dilakukan evaluasi oleh tim editor redaksi hingga dinyatakan layak dan selanjutnya dilakukan editing oleh dewan redaksi

Akhirnya kepada Allah SWT kita berserah diri dan berterima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan berbagai bantuan, motivasi, saran, kritikan demi kesempurnaan jurnal ini pada masa mendatang.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Medan, September 2020

Ketua Redaksi

## DAFTAR ISI

SISTEM AKUNTANSI KAS KECIL DENGAN METODE FLUKTUASI PADA KSU BERSINAR Miftah Faridh Nasir .....	1
PERANCANGAN SISTEM INFORMASI PENJUALAN DAN PEMBELIAN OBAT BERBASIS DESKTOP PADA TOKO OBAT YULIATI TANJUNG MORAWA Muhammad Fathoni.....	6
SISTEM PENANGANAN BARANG IMPOR HASIL PENEGAHAN BERUPA BAWANG MERAH ILEGAL PADA KANTOR PENGAWASAN DAN PELAYANAN BEA DAN CUKAI TIPE MADYA PABEAN BELAWAN Widy Hastuty HS.....	19
SISTEM PENDUKUNG KEPUTUSAN PENENTUAN JASA PEMBORONG PROYEK (Studi Kasus Pada DINAS PU Propinsi Sumatera Utara) Zulhamdani Napitupulu .....	25
PENGARUH PENGAWASAN DAN KOMPETENSI KERJA TERHADAP KEPUASAN KERJA KARYAWAN PADA PT. DELAMIBRANDS KHARISMA BUSANA Amin Hou .....	36
PENGARUH DISKON HARGA DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK KARTU PAKET TELKOMSEL (Studi Kasus Pada Siswa SMA N 1 Sei Lapan) Riastri Novianita, Zulia Rifda Daulay .....	49
PERBANDINGAN KINERJA PEGAWAI TETAP DAN PEGAWAI AHLI DAYA (OUTSOURCING) PADA PT. BSP – SEED GARDEN Kab ASAHAN Surya Bakti .....	58

**PENGARUH DISKON HARGA DAN LOYALITAS MEREK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PRODUK KARTU PAKET TELKOMSEL  
(Studi Kasus Pada Siswa SMA N 1 Sei Lapan)**

**Riastri Novianita<sup>1)</sup>, Zulia Rifda Daulay<sup>2)</sup>**

<sup>1)</sup>Universitas Bina Sarana Informatika

<sup>2)</sup>Politeknik Unggul LP3M

**email: riastri.rsv@bsi.ac.id**

**Abstrak**

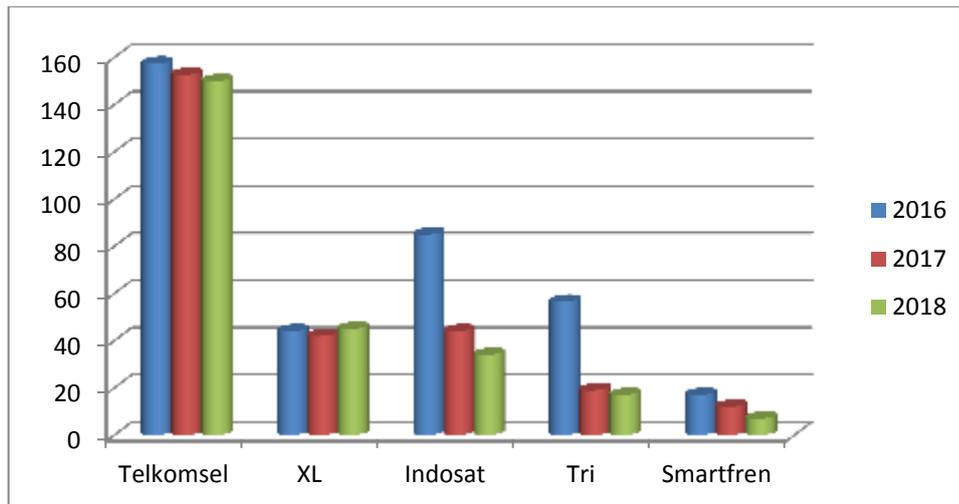
Perusahaan di era persaingan yang semakin kompetitif dituntut dapat memaksimalkan minat beli para konsumen. Permasalahan penelitian ini yaitu tingkat persaingan yang tajam diantara operator seluler, kartu paket Telkomsel tidak banyak memberikan diskon potongan harga, loyalitas konsumen dalam usia 15-18 tahun cenderung tidak loyal terhadap produk karu paket internet Telkomsel. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh diskon harga dan loyalitas merek terhadap minat beli konsumen pada SMA Negeri 1 Sei Lapan. Metoda penelitian dalam penelitian ini yaitu deskriptif kuantitatif. Populasi dalam penelitian yaitu siswa/i SMA Negeri 1 Sei Lapan yang berjumlah 875 responden sedangkan teknik penentuan dengan *insidental sampling*. Sehingga sampel dalam peneltian ini berjumlah 88 responden. Teknik analisa data yang digunakan yaitu analisa deskriptif dan regresi linier berganda.

Hasil analisis regresi berganda yaitu  $Y = 5,467 + 0,476X_1 + 0,430X_2 + e$  yang menunjukkan diskon harga dan loyalitas merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Sedangkan hasil uji (t) atau uji parsial menunjukkan bahwa diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen serta variabel loyalitas merek juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen. Hasil koefisien determinasi 0,756 (75,6%). Sehingga dapat dikatakan bahwa 75,6% variasi variabel terikat yaitu Diskon Harga dan Loyalitas Merek pada model dapat menjelaskan variabel Minat Beli pada SMA Negeri 1 Sei Lapan sedangkan sisanya sebesar 24,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

**Kata Kunci : Diskon Harga, Loyalitas Merek, Minat Beli Konsumen**

**PENDAHULUAN**

PT. Telkomsel masih menjadi raja operator telepon seluler di Indonesia 2016. Berdasarkan data kementerian komunikasi dan informasi Indonesia merupakan salah satu operator seluler dengan jumlah pelanggan tertinggi di Indonesia. PT. Telkomsel dituntut terus meningkatkan target penjualan melalui peningkatan minat beli para pelanggan. Kebanyakan pelanggan PT. Telkomsel ini terbagi menjadi dua bagian yaitu pelanggan kabel dan seluler. Di Indonesia terdapat banyak pelaku bisnis dibidang jasa operator selular. yaitu Smartfren, XL Axiata, Tri, Indosat serta Telkomsel. Berdasarkan data yang peneliti peroleh dari data kementerian komunikasi dan informasi Indonesia, operator selular yang memiliki pelanggan terbanyak yaitu Telkomsel. Berikut adalah data pelanggan operator selular di Indonesia pada tahun 2016, 2017 dan 2018 sebagai berikut:

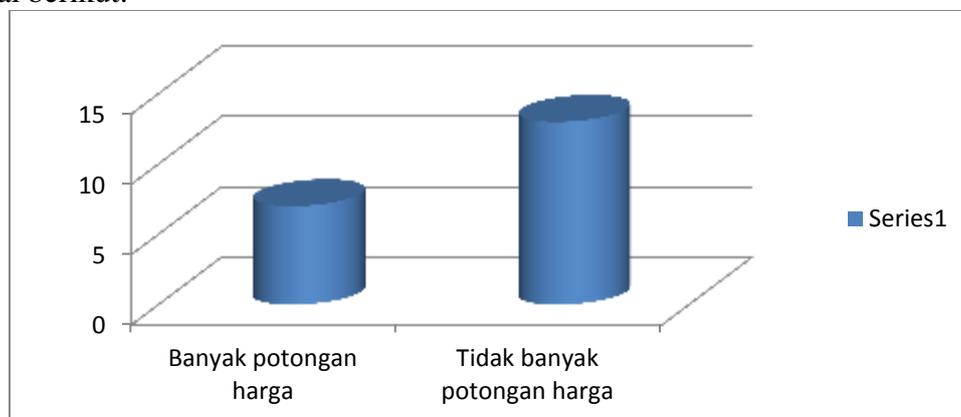


**Gambar 1: Data Pelanggan Operator Seluler di Indonesia**

Berdasarkan Gambar di atas diketahui bahwa pada tahun 2016 jumlah pelanggan Telkomsel berjumlah 157,4 juta pelanggan, Indosat sebanyak 85 juta, Tri sebanyak 56.5 juta, XL Axiata sebanyak 44 juta serta Smartfren sebanyak 17 juta. Pada tahun 2017 jumlah pelanggan Telkomsel berjumlah 152,7 juta pelanggan, Indosat sebanyak 44 juta, Tri sebanyak 19 juta, XL Axiata sebanyak 42 juta serta Smartfren sebanyak 12 juta. Pada tahun 2018 jumlah pelanggan Telkomsel berjumlah 150 juta pelanggan, Indosat sebanyak 34 juta, Tri sebanyak 17 juta, XL Axiata sebanyak 45 juta serta Smartfren sebanyak 7 juta.

Pada akhir tahun 2018 setiap operator wajib untuk meregstrasi ulang pelanggannya sesuai dengan NIK (Nomor Induk Kependudukan) sehingga banyak temuan bahwa data pengguna selama ini tidak valid. Kemudian tidak dapat dipungkiri bahwa strategi pemasaran setiap operator akan menggunakan berbagai cara asalnya pelanggan yang dimilikinya tidak berpindah ke kepada para kompetitor.

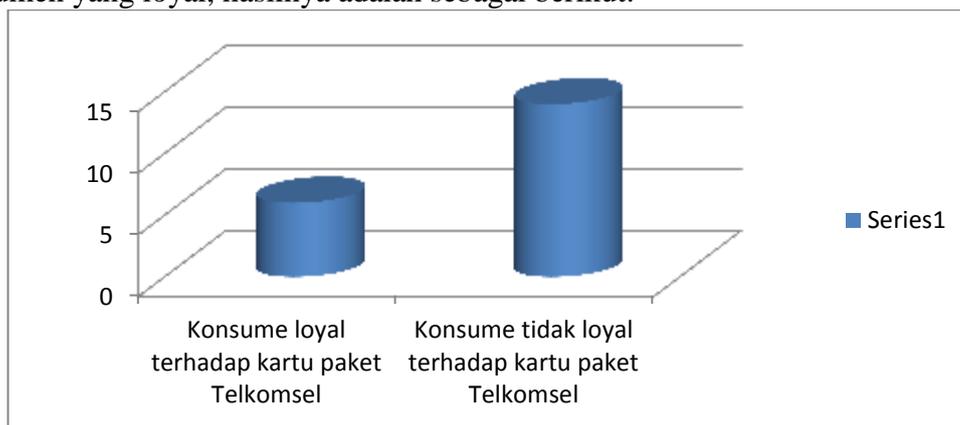
Berdasarkan observasi awal dan survey di SMA Negeri 1 Sei Lelan pada siswa/i pada usia remaja berkisar 15-18 tahun. Dimana kelompok usia 15-18 tahun memiliki frekuensi pembelian kartu paket internet lebih intens dalam melakukan game online, media sosial ataupun untun online shop. Berdasarkan observasi awal yang peneliti lakukan dalam mensurvey pengguna kartu paket internet Telkomsel dengan hasil sebagai berikut:



**Gambar 2: Survey Potongan Harga Kartu Paket Telkomsel**

Berdasarkan dari Gambar di atas diketahui bahwa dari 20 responden yang memberikan jawaban banyak potongan harga hanya 7 siswa sedangkan yang memberikan jawaban tidak banyak memberikan potongan harga sebanyak 13 siswa. Adapun yang menjadi penyebab utama mengapa para siswa menganggap bahwa selama ini kartu paket internet Telkomsel dikenal dengan harga yang lebih mahal dibandingkan dengan merek operator lain dan tidak banyak memberikan promo potongan harga kepada para pembeli.

Kemudian pertanyaan yang kedua dari survey yang dilakukan mengenai konsumen yang loyal, hasilnya adalah sebagai berikut:



**Gambar 3: Survey Loyalitas Kartu Paket Telkomsel**

Berdasarkan dari Gambar di atas diketahui bahwa dari 20 responden yang memberikan jawaban bahwa konsumen yang loyal atau setia terhadap kartu paket internet Telkomsel berjumlah 6 siswa, sedangkan 14 siswa menjawab tidak loyal terhadap kartu paket internet Telkomsel. Faktor penyebab mengapa para konsumen tidak loyal atau setia terhadap produk kartu paket internet Telkomsel yaitu konsumen menganggap bahwa pada umumnya para siswa tidak tertarik dengan harga yang lebih mahal dibandingkan dengan merek lain. Hal ini disebabkan karena siswa pada usia sekolah akan terbatas dalam daya beli.

## LANDASAN TEORI

### Minat Beli

Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk. Minat beli akan membuat konsumen semakin selektif terhadap stimulu (rangsangan) yang diterima melalui panca inderanya. Minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, ex: harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain (Durianto, 2013).

### Diskon Harga

Perusahaan dalam menjaga pangsa pasarnya agar tidak tergesur oleh perusahaan lain sering melakukan pemberian diskon harga. Hal ini perlu dilakukan agar pelanggan tidak mudah berpindah dan mencari produk yang memang dianggapnya lebih kompetitif dalam menawarkan harganya. Diskon harga yang diberikan tentunya sudah dihitung dengan cermat agar perusahaan tidak mengalami kerugian yang berarti. *Price*

*discount* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut (Keller, 2012)

### **Loyalitas Merek**

Seorang konsumen tentunya akan memiliki sikap yang berbeda terhadap suatu merek. Konsumen bisa saja bersikap positif terhadap merek yang ada. Hal ini didapat karena merek tersebut mampu menjaga segala yang diperlukan konsumen. sebaliknya merek yang tidak mampu menjawab kebutuhan konsumen, maka sikap konsumen akan lebih bersifat negatif. Loyalitas merek (*brand loyalty*) diartikan sebagai sikap positif seorang konsumen terhadap suatu merek, konsumen memiliki keinginan kuat untuk membeli ulang merek yang sama pada saat sekarang maupun masa yang akan datang. Keinginan yang kuat tersebut dibuktikan dengan selalu membeli merek yang sama. Loyalitas merek sangat berkaitan dengan kepuasan konsumen (Sumarwan, 2011).

### **Kerangka Pemikiran Teoritis**

#### **Pengaruh Diskon Harga Terhadap Minat Beli**

Perusahaan memberikan diskon harga bukan berarti diberikan secara cuma-cuma kepada para pelanggannya. Biasanya diskon harga dilakukan dengan motif cuci gudang dan sebagainya. Selain itu diskon harga ini dilakukan karena adanya tingkat persaingan diantara pelaku pasar. Diharapkan dengan diskon harga ditambah diharapkan pasar mersepon dan melakukan pembelian. Menurut (Martin, 2018) (Nasib, 2017) (Kiswanto, 2011) menyatakan bahwa penambahan pemberian potongan harga akan mampu meningkatkan minat beli. Hingga pada akhirnya konsumen melakukan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketika diskon harga ditingkatkan maka akan meningkatkan minat beli konsumen.

*H1: Terdapat pengaruh diskon harga terhadap minat beli konsumen produk kartu paket Telkomsel*

#### **Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli**

Loyalitas merek menunjukkan seberapa setia orang pelanggan terhadap produk yang dikonsumsinya. Loyalitas merek yang baik akan membuat konsumen melakukan pembelian dimasa yang akan datang tanpa harus berpikir panjang. Selain itu loyalitas merek juga membuat pelanggan rela menunggu lama produk yang ia inginkan. Menurut (Hadi, 2016) (Nasri, 2015) (Siregar, 2016) (Nasib, 2019) menyatakan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketika loyalitas merek meningkat, maka minat beli akan meningkat. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketika loyalitas merek ditingkatkan maka akan meningkatkan minat beli konsumen.

*H2: Terdapat pengaruh loyalitas merek terhadap minat beli konsumen produk kartu paket Telkomsel*

### **METODE**

#### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji

hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiono, 2012). Penelitian deskriptif yaitu, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain (Sugiono, 2014)

### Populasi dan Sampel

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini seluruh siswa/i SMA Negeri 1 Sei Lapan yang berjumlah 875 siswa. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel secara *Propability sampling* dengan teknik *insidental sampling*. Sedangkan "*Insidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu: siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data. Sampel yang di atas 100 dapat menggunakan kriteria 10% (Sugiono, 2012). Sehingga sampel dalam penelitian ini yaitu  $875 \times 10\% = 87,5$  responden.  $n = 88$ . Jadi penelitian ini mengambil 88 responden. Dengan teknik *insidental sampling* ini maka menurut pertimbangan dari peneliti sampel yang akan diambil dalam penelitian ini yakni berjumlah 88 responden.

### Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan usaha untuk memperoleh bahan-bahan keterangan serta kenyataan yang benar-benar nyata dan dapat dipertanggungjawabkan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Observasi  
Observasi atau yang disebut pula dengan pengamatan, meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap suatu obyek dengan menggunakan seluruh alat indera.
2. Kuesioner/Angket  
Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui". Dalam penelitian ini metode kuesioner atau angket digunakan untuk mengumpulkan data-data dari responden dimana siswa/i SMA Negeri 1 Sei Lapan sebagai sampel dalam penelitian.

### Teknik Analisis Data

#### Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui hubungan variabel bebas X dengan variabel terikat Y, yang dinyatakan dengan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Keterangan :

Y = Minat Beli

a = konstanta

$b_1b_2$  = koefisien regresi

$X_1$  = Diskon harga

$X_2$  = Loyalitas merek

e = *error term*

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 1: Hasil Analisis Regresi Berganda**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.467	2.889		1.892	.062		
	X1	.476	.122	.375	3.915	.000	.305	3.278
	X2	.430	.077	.535	5.582	.000	.305	3.278

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS (Terlampir)

Berdasarkan Tabel di atas, maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah :

$$Y = 5,467 + 0,476X_1 + 0,430X_2 + e$$

Hasil dapat dilihat dari keterangan sebagai berikut:

1. Pada model regresi ini, nilai konstanta yang tercantum sebesar 5,467 dapat diartikan jika variabel bebas dalam model diasumsikan sama dengan nol, secara rata-rata variabel di luar model tetap akan meningkatkan Minat Beli tetap sebesar 5,467 satu-satuan atau dengan kata lain jika variabel Diskon Harga dan Loyalitas Merek tidak ditingkatkan, maka Minat Beli masih sebesar 5,467 satuan.
2. Nilai besaran koefisien regresi  $b_1$  sebesar 0,476 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa ketika Diskon Harga mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,476 satuan.
3. Nilai besaran koefisien regresi  $b_2$  sebesar 0,430 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa variabel Loyalitas Merek ( $X_2$ ) sebesar 0,430 yang menunjukkan bahwa ketika Loyalitas Merek mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan Minat Beli sebesar 0,430 satuan.

### Uji Parsial (Uji t)

Hasil pengujian hipotesis pertama secara parsial dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 2: Hasil Uji t**  
Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.467	2.889		1.892	.062		
	X1	.476	.122	.375	3.915	.000	.305	3.278
	X2	.430	.077	.535	5.582	.000	.305	3.278

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS (Terlampir)

Berdasarkan Tabel di atas diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Nilai signifikansinya untuk variabel Diskon Harga (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau  $t_{hitung} 3,915 > t_{tabel} 1,988$  ( $n-k=88-$

- 3=85). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$  untuk variabel Diskon Harga. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel Diskon Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli siswa/i pada SMA Negeri 1 Sei Lapan.
2. Nilai signifikansinya untuk variabel Loyalitas Merek (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau  $t_{hitung} 5,582 > t_{tabel} 1,988$  ( $n-k=88-3=85$ ). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$  untuk variabel Loyalitas Merek. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel Loyalitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli siswa/i pada SMA Negeri 1 Sei Lapan.

### Uji Simultan (Uji F)

Hasil pengujian uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 3: Hasil Uji F**

ANOVA<sup>a</sup>

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1244.442	2	622.221	135.909	.000 <sup>b</sup>
	Residual	389.148	85	4.578		
	Total	1633.591	87			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber: Hasil Perhitungan SPSS (Terlampir)

Pada hasil uji regresi dalam penelitian ini, diketahui nilai signifikansi 0,000. Dimana disyaratkan nilai signifikansi F lebih kecil dari 5% atau 0,05 atau nilai  $F_{hitung} = 135,909 > F_{tabel} 3,10$  ( $df_1 = k-1=3-1=2$ ) sedangkan ( $df_2 = n - k$  ( $88-3=85$ )). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu Diskon Harga dan Loyalitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli siswa/i pada SMA Negeri 1 Sei Lapan.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Hasil koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel Berikut ini:

**Tabel 4: Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.873 <sup>a</sup>	.762	.756	2.140

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Berdasarkan Tabel diperoleh:

1. Nilai regresi korelasi sebesar 0,873, artinya secara bersama-sama Diskon Harga dan Loyalitas Merek terhadap Minat Beli pada SMA Negeri 1 Sei Lapan memiliki kontribusi pada taraf yang kuat.
2. Untuk variabel bebas lebih dari satu baik menggunakan *adjusted R Square*. Dimana nilai ( $R^2$ ) sebesar 0,756 (75,6%). Sehingga dapat dikatakan bahwa 75,6% variasi variabel terikat yaitu Diskon Harga dan Loyalitas Merek pada model dapat menjelaskan variabel Minat Beli pada SMA Negeri 1 Sei Lapan sedangkan sisanya sebesar 24,4% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.
3. *Standard Error Of The Estimated* adalah ukuran kesalahan prediksi. *Standard Error Of The Estimated* disebut dengan *standard deviasi*, Dalam penelitian ini

nilainya sebesar 2,140. Semakin kecil *standard* deviasi berarti model semakin baik.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Diskon Harga Terhadap Minat Beli**

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Martin, 2018) (Nasib, 2017) (Kiswanto, 2011) (Indawati Lestari; Nasib, 2019) menyatakan bahwa penambahan pemberian potongan harga akan mampu meningkatkan minat beli. Sedangkan dalam penelitian ini diketahui bahwa nilai signifikansinya untuk variabel Diskon Harga (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau  $t_{hitung} = 3,915$  ( $n-k=88-3=85$ )  $> t_{tabel} 1,988$ . Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$  untuk variabel Diskon Harga. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel Diskon Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada SMA Negeri 1 Sei Lapan.

### **Pengaruh Loyalitas Merek Terhadap Minat Beli**

Hasil penelitian ini mendukung dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Hadi, 2016) (Nasri, 2015) (Siregar, 2016) (Nasib, 2019) (Indawati Lestari; Nasib, 2019) (Lestari, Nazah, Handayani, & Wirda, 2020) menyatakan bahwa loyalitas merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan. Sedangkan dalam penelitian ini diketahui bahwa nilai signifikansinya untuk variabel Loyalitas Merek (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau  $t_{hitung} = 5,582$   $> t_{tabel} 1,988$  ( $n-k=88-3=85$ ). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak  $H_0$  dan menerima  $H_a$  untuk variabel Loyalitas Merek. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel Loyalitas Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Minat Beli pada SMA Negeri 1 Sei Lapan.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Secara parsial (satu-persatu) didapat pengaruh dari variabel diskon harga ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen ( $Y$ ). Sehingga ketika diskon harga ditingkatkan maka akan meningkatkan minat beli konsumen.
2. Secara parsial (satu-persatu) didapat pengaruh dari variabel loyalitas merek ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Sehingga ketika loyalitas merek ditingkatkan maka akan meningkatkan minat beli konsumen.
3. Secara keseluruhan (simultan) didapat pengaruh dari variabel diskon harga ( $X_1$ ), dan loyalitas merek ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen ( $Y$ ). Sehingga ketika diskon harga dan loyalitas merek ditingkatkan maka akan meningkatkan minat beli konsumen.

### **Saran**

Adapun saran yang dapat peneliti berikan yaitu:

1. Hendaknya manajemen pada PT. Telkomsel terus melakukan program pemberian diskon harga dalam meningkatkan minat beli konsumen. Hal ini dapat dilakukan melalui dari pemberian diskon harga yang bersifat musiman. Misalnya hari ulang tahun hari kemerdekaan, hari besar keagamaan dan sebagainya.

2. Variabel loyalitas merek ditingkatkan melalui dari pemberian janji promosi sesuai dengan yang ditawarkan oleh para pelanggan, menghindari atas kegagalan layanan atau produk.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Durianto, D. (2013). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek Edisi 10*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Hadi, M. I. (2016). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Smartphone Samsung Di UMY. In *Prosiding Interdisciplinary Postgraduate Student Conference* (pp. 277–286).
- Indawati Lestari; Nasib, S. C. A. S. A.; I. E. (2019). Trust Identification And Smartphone Purchase Decisions (Structural Equation Modeling Approach). In *International Journal of Civil Engineering and Technology (IJCET)* (Vol. 10, pp. 1020–1032).
- Keller, P. K. K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Kiswanto, anjar hari. (2011). *Pengaruh Harga, Lokasi Dan Fasilitas Terhadap Keputusan Berkunjung wisata Dampo Awang Beach Rembang*. Semarang.
- Lestari, N. I., Nazah, K., Handayani, C., & Wirda, A. (2020). Online Shopping the Satisfaction through Perceived Quality and It ' s Impact On Customer Loyalty. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 9(3), 56–61.
- Martin, N. (2018). The Influence Of The Price Cuts And The Atmosphere Of The Campus Of Impulse Buying Studi In The Politeknik Unggul LP3M. In *ICOES* (Vol. 1, pp. 1–7).
- Nasib. (2017). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada PT. Toyota Auto 2000 Cabang Sisingamangraja Medan. *Journal of Business Studies*, 2(2), 30–50.
- Nasib, B. (2019). Pengaruh Brand Awareness dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Matic. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(1), 34–42.
- Nasri, I. (2015). *Pengaruh Dimensi Ekuitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Dengan Mediasi Kepuasan Konsumen The Harvest Restoran*.
- Siregar, I. (2016). Pengaruh Faktor-Faktor Ekuitas Merek Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Dunkin Donut Di Medan. *Jurnal Ilmiah Research Sains*, 2(1), 173–182.
- Sugiono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, U. (2011). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*. Bogor: Ghalia Indonesia.