



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol. 4 No. 4 (2026)pp: 8695-8706

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Pengaruh Diskon dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Pelanggan pada Distro Delusi Stockroom Kota Makassar

Muhammad Fuad Fajrul Islam¹, Andi Jam'an², Syarthini Indrayani³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Makassar, Indonesia
fuadfajruislam@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh diskon dan citra merek terhadap minat beli pelanggan pada distro Delusi Stockroom di Kota Makassar. Persaingan industri fashion yang semakin ketat menuntut pelaku usaha untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif, salah satunya melalui pemberian diskon dan penguatan citra merek guna meningkatkan minat beli konsumen. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah membeli produk Delusi Stockroom di Kota Makassar, dengan jumlah populasi sebanyak 5.000 orang yang melakukan pembelian pada periode diskon bulan Maret hingga April 2025. Penentuan ukuran sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan margin of error sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 98 responden. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei, di mana data primer dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah memenuhi kriteria penelitian. Data yang diperoleh kemudian dianalisis menggunakan metode regresi linear berganda dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25. Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen, yaitu diskon (X1) dan citra merek (X2), terhadap variabel dependen berupa minat beli (Y), baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan, dengan tingkat signifikansi di bawah 0,05. Diskon terbukti memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap minat beli, ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,482, dibandingkan citra merek yang memiliki koefisien regresi sebesar 0,459. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi pemberian diskon yang tepat, didukung oleh citra merek yang kuat, dapat meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk Delusi Stockroom di Kota Makassar.

Kata kunci: Diskon, Citra Merek, Minat Beli

1. Latar Belakang

Perkembangan industri ritel di Indonesia, khususnya sektor pakaian, menunjukkan dinamika yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir. Dengan semakin berkembangnya teknologi dan perilaku konsumen yang semakin terhubung dengan berbagai platform digital, persaingan antar toko pakaian semakin ketat. Menurut data dari Asosiasi Pengusaha Ritel Indonesia (Aprindo) memproyeksikan pertumbuhan ritel nasional pada akhir 2023 berada pada rentang 4-4,2%. Angka itu lebih tinggi dibandingkan pertumbuhan 2022 yang sebesar 3,8-3,9% (Validnews, 2023). Perkembangan dunia usaha yang dinamis serta kompetitif dalam memasarkan suatu produk yang dapat menarik minat beli terhadap suatu barang ataupun jasa menuntut pelaku bisnis untuk melakukan suatu orientasi terhadap cara mereka melayani pelanggan, menghadapi pesaing, dan mengeluarkan suatu produk.

Salah satu upaya yang sering digunakan oleh pelaku usaha untuk meningkatkan daya tarik dan mendorong keputusan pembelian adalah melalui strategi diskon dan penguatan citra merek. Diskon atau potongan harga telah lama dikenal sebagai strategi yang efektif untuk menarik konsumen, terutama dalam pasar yang kompetitif. Dalam konteks ritel pakaian, diskon sering digunakan untuk merangsang minat beli konsumen dengan cara menawarkan harga yang lebih terjangkau daripada harga normal. Pemberian diskon tidak hanya dapat menarik konsumen baru, tetapi juga dapat mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada. Diskon merupakan pengurangan harga dari daftar harga. Menurut Kotler & Keller (2016), diskon adalah pengurangan harga langsung terhadap suatu pembelian selama periode waktu tertentu. (Trihantoro, 2021)

Selain diskon, faktor yang sama pentingnya dalam memengaruhi minat beli adalah citra merek. Citra merek yang baik akan menimbulkan nilai-nilai emosional pada konsumen (Trihantoro, 2021). Citra merek yang baik sangat penting untuk kesuksesan perusahaan dalam pasar yang kompetitif. Tanpa citra merek yang mapan, perusahaan akan kesulitan untuk dikenal dan menghadapi tantangan yang semakin besar dalam bersaing untuk mempertahankan pelanggan (Suherman A., 2024). Menurut Oladepo dan Odunlami (2015), brand image yang baik akan meyakinkan konsumen dalam memutuskan membeli produk karena atribut-atribut produk mampu menunjukkan kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan konsumen sehingga menciptakan asosiasi yang positif terhadap merek. Brand image yang baik membuat konsumen percaya pada kualitas produk, membantu mereka dalam memilih di antara banyak merek yang ada, serta memberikan rasa nyaman saat melakukan pembelian. Brand image yang baik dapat menambah nilai pada penjualan, yang berarti semakin baik citra merek, semakin tinggi persepsi kualitas dan evaluasi keseluruhan yang dimiliki konsumen terhadap produk. Dengan demikian, citra merek yang positif dapat meningkatkan efektivitas iklan. (Achmad et al., 2024).

Dalam konteks toko pakaian di Makassar, khususnya Delusi Stockroom, produk Delusi Stockroom memiliki desain gambar yang unik dan menampilkan desain yang stylish. Selain itu, Delusi Stockroom juga memiliki kualitas bahan yang baik sehingga konsumen memiliki rasa nyaman dan elegan ketika hendak memakai produk tersebut. Salah satu bauran pemasaran yang dilakukan oleh Delusi adalah dengan mengadakan event-event diskon hampir setiap bulannya. Beberapa diskon yang sering diadakan oleh pihak Delusi antara lain diskon 20% all item dan diskon yang tidak sering dilakukan seperti diskon 30%, 50%, hingga 70%. Menanggapi tingginya daya beli masyarakat Kota Makassar dalam menggunakan pakaian, produsen berlomba-lomba untuk menciptakan berbagai macam brand distro di Kota Makassar. Delusi Stockroom memiliki segmentasi pasar yang mencakup kalangan pelajar, mahasiswa, pekerja, hingga anak-anak.

Sebagai toko yang bergerak di sektor ritel pakaian, Delusi Stockroom harus menghadapi berbagai tantangan, seperti munculnya pesaing baru, perubahan perilaku konsumen akibat perkembangan teknologi, serta ekspektasi konsumen yang semakin tinggi terhadap kualitas produk dan layanan. Pemberian diskon yang menarik dan pembangunan brand image yang kuat diharapkan mampu menjadi daya tarik utama bagi konsumen untuk meningkatkan minat beli mereka. Namun, sejauh ini belum ada kajian yang komprehensif mengenai sejauh mana diskon dan citra merek memengaruhi minat beli pelanggan pada Delusi Stockroom. Minat beli merupakan tahap penting dalam proses pengambilan keputusan pelanggan. Minat beli menunjukkan kecenderungan konsumen untuk membeli suatu produk berdasarkan evaluasi terhadap informasi yang diterima, pengalaman sebelumnya, serta faktor eksternal lainnya. Dalam dunia ritel yang sangat kompetitif, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi minat beli pelanggan dapat membantu pelaku usaha merancang strategi yang lebih efektif dan berkelanjutan.

Tanpa pemahaman yang mendalam tentang sejauh mana pengaruh diskon dan citra merek terhadap minat beli pelanggan, Delusi Stockroom mungkin tidak dapat mengoptimalkan strategi pemasarannya. Hal ini dapat berdampak pada ketidakefektifan alokasi sumber daya pemasaran dan hilangnya potensi peningkatan penjualan. Oleh karena itu, penelitian ini diperlukan untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh diskon dan citra merek terhadap minat beli pelanggan pada toko Delusi Stockroom di Makassar.

2. Metode Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2017) dalam Imron dan Farid (2024), metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme dan digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, serta bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pengukuran hubungan antarvariabel secara objektif dan terukur.

Penelitian ini dilaksanakan di toko pakaian Delusi yang berlokasi di Kota Makassar, Provinsi Sulawesi Selatan. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada kemudahan akses bagi peneliti serta ketertarikan peneliti untuk mengetahui secara lebih mendalam pengaruh diskon dan citra merek terhadap minat beli konsumen toko pakaian di Kota Makassar, khususnya pada Delusi Stockroom. Penelitian dan pengumpulan data dilakukan selama dua bulan, yaitu pada bulan Maret dan April 2025, bertepatan dengan periode pemberlakuan diskon sebesar 50% setelah Hari Raya Idulfitri.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data yang dapat dievaluasi secara objektif dan dinyatakan dalam bentuk angka. Data kuantitatif dalam penelitian ini bersifat sistematis dan terstruktur sehingga dapat dianalisis secara statistik untuk memperoleh kesimpulan yang akurat. Sumber data yang digunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari sumber aslinya. Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara online menggunakan media Google Form kepada responden yang memenuhi kriteria penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Delusi pada periode diskon bulan Maret dan April 2025, dengan jumlah populasi sebanyak 5.000 konsumen. Mengingat populasi yang cukup besar, peneliti menggunakan teknik random sampling untuk memperoleh sampel yang representatif. Penentuan jumlah sampel dilakukan menggunakan rumus Slovin dengan margin of error sebesar 10%, sehingga diperoleh jumlah sampel sebanyak 98 responden.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi observasi, dokumentasi, dan kuesioner. Observasi dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap objek penelitian untuk memperoleh informasi yang valid dan objektif. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data pendukung berupa catatan, foto, atau dokumen yang relevan dengan penelitian. Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama pengumpulan data, yang berisi serangkaian pertanyaan tertulis untuk mengukur variabel penelitian. Pengukuran variabel menggunakan skala Likert 1–5, mulai dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju.

Variabel dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Variabel bebas meliputi diskon (X_1) dan citra merek (X_2), sedangkan variabel terikat adalah minat beli (Y). Diskon diartikan sebagai penurunan harga dari harga normal yang diberikan sebagai insentif untuk mendorong pembelian, yang diukur melalui indikator besarnya potongan harga, masa potongan harga, dan jenis produk yang mendapatkan potongan harga. Citra merek merupakan persepsi konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari pengalaman dan informasi sebelumnya, dengan indikator citra perusahaan, citra produk, dan citra pemakai. Minat beli diartikan sebagai kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian, yang diukur melalui indikator targeting pasar, diferensiasi pasar, dan positioning pasar.

Metode analisis data dalam penelitian ini meliputi uji instrumen, uji asumsi klasik, dan analisis regresi linear berganda. Uji instrumen terdiri dari uji validitas untuk mengukur ketepatan kuesioner dalam mengungkapkan data, serta uji reliabilitas untuk mengetahui konsistensi alat ukur. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas untuk memastikan bahwa data berdistribusi normal. Selanjutnya, analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh diskon dan citra merek terhadap minat beli. Pengujian hipotesis dilakukan melalui uji simultan (uji F), uji parsial (uji t), dan uji koefisien determinasi (R^2) untuk mengetahui besarnya kontribusi variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat.

3. Hasil dan Diskusi

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

Sejarah Singkat

Delusi Stockroom didirikan pada 3 Mei 2014 oleh Fajri dan dua rekannya. Motivasi awal mereka adalah untuk menciptakan usaha yang tidak hanya menguntungkan secara finansial, tetapi juga mencerminkan minat dan kecintaan mereka terhadap dunia musik, film, dan buku. Konsep yang diusung Delusi Stockroom adalah

menggabungkan tiga elemen budaya populer: musik, film, dan buku. Mereka percaya bahwa ketiga elemen ini memiliki daya tarik yang abadi dan selalu relevan dalam kehidupan sehari-hari. Dengan demikian, Delusi tidak hanya menjual pakaian, tetapi juga menawarkan pengalaman dan identitas budaya kepada pelanggannya. Produk-produk yang ditawarkan oleh Delusi Stockroom, seperti kaos, dirancang dengan tema yang terinspirasi dari musik, film, dan buku favorit mereka. Misalnya, mereka memproduksi kaos dengan desain yang menampilkan band-band indie, kutipan dari film klasik, atau ilustrasi yang terinspirasi dari novel-novel terkenal. Hal ini menjadikan setiap produk mereka memiliki nilai emosional dan koneksi personal bagi para pelanggan.

Selain itu, Delusi Stockroom juga dikenal karena pendekatannya yang berbeda dalam melayani pelanggan. Mereka menciptakan suasana toko yang nyaman dan bebas tekanan, di mana pelanggan dapat menjelajahi produk tanpa merasa diawasi atau dikejar-kejar oleh staf. Pendekatan ini mendapat apresiasi dari pelanggan yang menghargai kenyamanan dan kebebasan dalam berbelanja. Dengan konsep yang unik dan pendekatan yang humanis, Delusi Stockroom telah berhasil membangun komunitas pelanggan yang loyal di Makassar. Mereka tidak hanya menjadi tempat berbelanja, tetapi juga ruang bagi individu yang ingin mengekspresikan diri melalui fashion yang mencerminkan kecintaan mereka terhadap musik, film, dan buku.

B. Penyajian Data Hasil Penelitian

1. Deskripsi Responden Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji dan menganalisis sejauh mana Pengaruh diskon dan citra merek Peningkatan terhadap minat beli pada toko Delusi kota Makassar. Dalam penelitian ini, pendekatan yang dilakukan adalah metode kuantitatif dengan pengumpulan data melalui penyebaran kuisioner kepada konsumen yang telah melakukan pembelian pada masa diskon yaitu bulan maret hingga april. Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini adalah 98 orang konsumen yang telah melakukan pembelian pada toko Delusi. Para responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Deskripsi responden dikategorikan dalam data berikut ini.

a. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Keragaman responden berdasarkan jenis kelamin dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase
1.	Laki-Laki	91	92,86%
2.	Perempuan	7	7,14%
Total		98	100%

Dari total 98 responden yang terlibat dalam penelitian ini, mayoritas adalah laki-laki, yaitu sebanyak 91 orang atau sekitar 92,86%. Sementara itu, responden perempuan berjumlah 7 orang, yang setara dengan 7,14% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa partisipasi laki-laki dalam penelitian ini jauh lebih dominan dibandingkan dengan perempuan.

b. Responden Berdasarkan Usia

Keragaman responden berdasarkan usia dapat ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1.	17	5	5,1%
2.	18	7	7,1%
3.	19	9	9,2%
4.	20	10	10,2%
5.	21	11	11,2%

6.	22	10	10,2%
7.	23	9	9,2%
8.	24	8	8,2%
9	25	7	7,1%
10.	26	6	6,1%
11.	27	5	5,1%
12.	28	4	4,1%
13.	29	4	4,1%
14.	30	3	3,1%
Total		98	100%

Seluruh responden dalam penelitian ini berada dalam rentang usia 17 hingga 30 tahun, yang merupakan kelompok usia produktif dan aktif dalam mengikuti tren serta perkembangan industri kreatif. Rincian distribusi usia responden adalah sebagai berikut: Usia 17–20 tahun: sebanyak 31 responden (31,6%), Usia 21–24 tahun: sebanyak 38 responden (38,8%), Usia 25–27 tahun: sebanyak 18 responden (18,3%), Usia 28–30 tahun: sebanyak 11 responden (11,3%)

Distribusi ini menunjukkan bahwa kelompok usia 21–24 tahun merupakan mayoritas responden, mencerminkan segmentasi pasar utama yang menjadi target dari produk-produk distro lokal seperti Delusi Stockroom.

2. Deskripsi Variabel Penelitian

a. Diskon (X1)

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terhadap 98 responden pada konsumen yang telah melakukan pembelian produk Delusi selama masa diskon melalui penyebaran kuesioner terdapat distribusi frekuensi jawaban responden mengenai pertanyaan variabel diskon.

Tabel 3. Distribusi Frekuensi Variabel Diskon (X1)

Frekuensi (F) dan Presentasi (P)												
No	Item	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X1.1	1	1	0	0	8	8,2	31	31,6	58	59,2	4,48
2	X1.2	0	0	2	2,0	8	8,2	32	32,7	56	57,1	4,45
3	X1.3	0	0	2	2,0	5	5,1	36	36,7	55	56,1	4,47
4	X1.4	0	0	0	0	10	10,2	36	36,7	52	53,1	4,43
5	X1.5	0	0	1	1,0	3	3,1	32	32,7	62	63,3	4,58
6	X1.6	0	0	0	0	11	11,2	27	27,6	60	61,2	4,50
Mean												4,49

Sumber: Hasil olah data, 2025

Berdasarkan table diatas tentang jawaban mengenai diskon dapat diketahui bahwa nilai rata-rata variabel (X1) diskon adalah sebesar 4,49. Diskon sebagai variabel independen memuat 6 pernyataan dengan X1.5 sebagai indikator dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,58 dan X1.4 sebagai indikator dengan nilai rata-rata terendah sebesar 4,43.

b. Citra Merek (X2)

Distribusi frekuensi jawaban responden mengenai pertanyaan variabel citra merek di jelaskan pada Tabel 4. berikut:

Tabel 4. Distribusi Frekuensi Variabel Citra Merek (X2)

Frekuensi (F) dan Presentasi (P)												
No	Item	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	X2.1	0	0	0	0	9	9,2	51	52	38	38,8	4,30
2	X2.2	1	1,0	0	0	6	6,1	68	69,4	23	23,5	4,14
3	X2.3	0	0	0	0	9	9,2	47	48,0	41	41,8	4,33
4	X2.4	1	1,0	0	0	8	8,2	52	53,1	37	37,8	4,27
5	X2.5	0	0	0	0	9	9,2	53	54,1	37	36,7	4,28
6	X2.6	0	0	0	0	10	10,2	55	56,1	33	33,7	4,23
Mean												4,26

Sumber: Hasil olah data, 2025

Berdasarkan table diatas tentang jawaban mengenai citra merek dapat diketahui bahwa nilai rata-rata variabel (X2) citra merek adalah sebesar 4,26. Citra merek sebagai variabel independen memuat 6 pernyataan dengan X2.3 sebagai indikator dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,33 dan X2.1 dan X2.2 sebagai indikator dengan nilai rata-rata terendah sebesar 4,14.

c. Minat Beli (Y)

Distribusi frekuensi jawaban responden mengenai pertanyaan variabel Y di jelaskan pada Tabel 5 berikut:

Tabel 5. Distribusi Frekuensi Variabel Minat Beli (Y)

Frekuensi (F) dan Presentasi (P)												
No	Item	STS (1)		TS (2)		N (3)		S (4)		SS (5)		Mean
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
1	Y.1	1	1,0	0	0	8	8,2	48	49,0	41	41,8	4,31
2	Y.2	1	1,0	0	0	6	6,1	40	40,8	51	52,0	4,43
3	Y.3	0	0	0	0	6	6,1	59	60,2	33	33,7	4,28
4	Y.4	0	0	0	0	7	7,1	39	39,8	52	53,1	4,46
5	Y.5	0	0	0	0	7	7,1	57	58,2	34	34,7	4,28
6	Y.6	0	0	1	1,0	15	15,3	33	33,7	49	50,0	4,33
Mean												4,35

Sumber: Hasil olah data, 2025

Berdasarkan table diatas tentang jawaban mengenai minat beli dapat diketahui bahwa nilai rata-rata variabel (Y) minat beli adalah sebesar 4,35. Minat beli sebagai variable dependen memuat 6 pernyataan dengan Y.4 sebagai indikator dengan nilai rata-rata tertinggi sebesar 4,46 dan Y.3 sebagai indikator dengan nilai rata-rata terendah sebesar 4,28.

C. Analisis dan Interpretasi

1. Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dengan syarat nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel dan nilai signifikasi lebih kecil dari 0,05. Hasil uji pada tabel dibawah ini.

Tabel 6. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Indikator	Nilai r-Hitung	Nilai r-Tabel	Sig.	Keterangan
Diskon (X1)	X1.1	0,808	0,1986	0.000	Valid
	X1.2	0,885	0,1986	0.000	Valid

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4721>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

	X1.3	0,858	0,1986	0.000	Valid
	X1.4	0,849	0,1986	0.000	Valid
	X1.5	0,846	0,1986	0.000	Valid
	X1.6	0,825	0,1986	0.000	Valid
Citra Merek (X2)	X2.1	0,867	0,1986	0.000	Valid
	X2.2	0,510	0,1986	0.000	Valid
	X2.3	0,687	0,1986	0.000	Valid
	X2.4	0,846	0,1986	0.000	Valid
	X2.5	0,746	0,1986	0.000	Valid
	X2.6	0,814	0,1986	0.000	Valid
Minat beli (Y)	Y.1	0,589	0,1986	0.000	Valid
	Y.2	0,725	0,1986	0.000	Valid
	Y.3	0,653	0,1986	0.000	Valid
	Y.4	0,737	0,1986	0.000	Valid
	Y.5	0,574	0,1986	0.000	Valid
	Y.6	0,761	0,1986	0.000	Valid

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan data pada tabel di atas, seluruh nilai r hitung pada variabel diskon (X1), citra merek (X2), dan minat beli (Y) lebih besar dari r tabel (r hitung $>$ r tabel), serta nilai signifikansi masing-masing variabel berada di bawah 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada masing-masing variabel dinyatakan valid.

b. Uji Realibilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk menilai sejauh mana konsistensi atau kestabilan jawaban responden terhadap pernyataan-pernyataan dalam setiap indikator. Suatu konstruk variabel dianggap reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha-nya melebihi 0,60. Adapun hasil uji reliabilitas disajikan dalam tabel berikut.

Tabel 7. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Standar Reliabilitas	Keterangan
Diskon (X1)	0,919	$> 0,60$	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,852	$> 0,60$	Reliabel
Minat Beli (Y)	0,758	$> 0,60$	Reliabel

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25

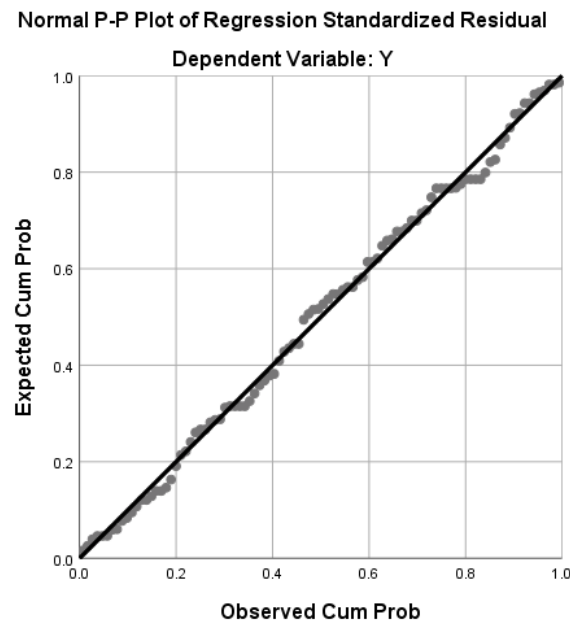
Berdasarkan hasil uji reliabilitas di atas, diketahui bahwa nilai Cronbach's Alpha untuk variabel diskon (X1) adalah $0,919 > 0,60$, untuk variabel citra merek (X2) sebesar $0,852 > 0,60$, dan untuk variabel minat beli (Y) sebesar $0,758 > 0,60$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini bersifat reliabel.

c. Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen dan dependen dalam model regresi memiliki distribusi normal. Pengujian ini dilakukan dengan melihat Normal Probability Plot, di mana model regresi dinyatakan berdistribusi normal jika data

atau titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hasil uji normalitas ditampilkan pada gambar berikut.



Gambar 1. Hasil Pengujian Normalitas
 Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan gambar di atas, terlihat bahwa grafik Normal P-Plot menunjukkan penyebaran data atau titik-titik berada di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis tersebut. Hal ini menandakan bahwa model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi normalitas.

d. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan dalam menghitung seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu diskon dan citra merek terhadap dependen yaitu minat beli. Analisis ini untuk mengetahui apakah antara variable memiliki arah hubungan yang positif atau negatif. Hasil pengolahan data analisis regresi linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 8. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.020	2.449		4.907	.000
Diskon	.147	.070	.191	2.086	.040
Citra Merek	.396	.084	.430	4.711	.000

a. Dependent Variable: Minat Beli

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25

Berdasarkan tabel diatas, maka persamaan regresi yang terbentuk pada uji regresi ini adalah:

$$Y = 12.020 + 0,147 X_1 + 0,396 X_2$$

Model tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- 1) Nilai konstanta adalah 12.020 ini menunjukkan bahwa, jika variabel independen diskon dan citra merek bernilai nol (0), maka nilai variabel dependen minat beli sebesar 12.020 satuan.
- 2) Koefisien regresi diskon (b1) adalah 0,147 dan bertanda positif. Hal ini berarti, minat beli (variabel Y) akan mengalami kenaikan jika diskon (variabel X1) mengalami kenaikan dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel diskon (X1) dengan variabel minat beli (Y). Jika terjadi diskon maka minat beli di toko Delusi akan semakin meningkat.
- 3) Koefisien regresi citra merek (b2) adalah 0,396 dan bertanda positif. Hal ini berarti, minat beli (variabel Y) akan mengalami kenaikan jika citra merek (variabel X2) mengalami kenaikan dan variabel independen lainnya bernilai tetap. Koefisien bertanda positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel citra merek (X2) dengan variabel minat beli (Y). Semakin baik citra merek maka minat beli di toko Delusi akan semakin meningkat.

e. Uji Hipotesis

1) Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh dari variabel bebas secara menyeluruh terhadap variabel terikat dilakukan dengan menggunakan uji F. Uji ini menggunakan α 5%. Dengan ketentuan, jika signifikansi dari F hitung < dari 0,05 maka hipotesis yang diajukan dapat diterima. Hasil pengujiannya adalah sebagai berikut.

Tabel 9. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	186.940	2	93.470	160.712	<.000 ^b
	Residual	513.560	95	5.406		
	Total	700.500	97			
a. Dependent Variable: Minat Beli						
b. Predictors: (Constant), Citra Merek, Diskon						

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25

Menunjukkan bahwa tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat dikatakan bahwa diskon dan citra merek secara simultan (bersama sama) mempunyai pengaruh terhadap minat beli, dengan probabilitas <.,000.

2) Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk melihat pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dilakukan dengan uji t yaitu dengan melihat nilai signifikansi t hitung, Jika nilai signifikansi t hitung < dari 0,05 maka dapat dikatakan variabel independen tersebut mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen. Hasil pengujiannya adalah sebagai berikut:

Tabel 10. Hasil Uji Simultan (Uji t)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.4721>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

(Constant)	12.020	2.449		4.907	.000
Diskon	.147	.070	.191	2.086	.040
Citra Merek	.396	.084	.430	4.711	.000
a. Dependent Variable: Minat Beli					

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25

Melalui hasil uji t yang terdiri dari diskon (X1), citra merek (X2) dan Minat Beli (Y) maka dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut.

a) Hipotesis Pertama (H1)

Variabel diskon (X1) memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti H1 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa Diskon berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Nilai *t* yang bernilai 2.086 menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli.

b) Hipotesis Kedua (H2)

Variabel citra merek (X2) memiliki tingkat signifikan sebesar 0,000 yaitu lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti H2 diterima sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Nilai *t* yang bernilai 4.711 menunjukkan pengaruh yang diberikan bersifat positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu minat beli.

3) Uji Determinasi (R^2)

Tujuan dari koefisien determinasi adalah untuk menentukan seberapa besar kontribusi pengaruh variabel dependen yang dapat

Tabel 11. Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.517 ^a	.267	.251	2.325
a. Predictors: (Constant), Citra Merek, Diskon				
b. Dependent Variable: Minat Beli				

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 25

Dari tabel 4.10 terdapat angka R sebesar 0,517 yang menunjukkan bahwa hubungan antara minat beli dengan kedua variabel independennya kuat, karena berada didefenisi kuat yang angkanya diantara 0,5 – 0,8. Sedangkan nilai R square sebesar 0,267 atau 26,7% ini menunjukkan bahwa variabel minat beli dapat dijelaskan oleh variabel diskon dan citra merek sebesar 26,7% sedangkan sisanya 73,3% dapat dijelaskan dengan variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

D. Pembahasan

Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada Delusi Stockroom Kota Makassar

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen pada Toko Delusi di Kota Makassar. Strategi diskon terbukti mampu menarik perhatian konsumen, khususnya pada kalangan usia muda yang mendominasi responden penelitian ini. Potongan harga yang besar dan periode promosi yang terbatas memicu urgency dan antusiasme konsumen untuk segera melakukan pembelian. Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler & Keller (2016), yang menyatakan bahwa diskon merupakan insentif jangka pendek yang efektif dalam mendorong pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Pelanggan Pada Delusi Stockroom Kota Makassar

Citra merek juga terbukti menjadi variabel yang berpengaruh signifikan terhadap minat beli. Konsumen yang memandang Delusi sebagai brand yang berkualitas, berkarakter, dan relevan dengan identitas mereka khususnya karena Delusi mengangkat tema budaya populer seperti musik, film, dan buku memiliki kecenderungan lebih tinggi untuk membeli produknya. Hal ini konsisten dengan teori dari Oladepo dan Odunlami (2015), yang menyatakan bahwa brand image positif menciptakan asosiasi emosional dan keyakinan terhadap kualitas produk.

Dukungan terhadap temuan ini juga terlihat dari berbagai penelitian sebelumnya. Misalnya, penelitian oleh Muhammad Suhaemi (2020) menemukan bahwa potongan harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen di Distro Three Second di Cilegon. Begitu pula studi Trihantoro dan Andhika (2021) menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh dominan terhadap minat beli dibandingkan diskon, meskipun diskon tetap memiliki dampak positif meski tidak signifikan secara statistik. Ini menegaskan bahwa dalam pasar ritel fashion, kekuatan brand menjadi aspek yang krusial dalam membentuk keputusan pembelian.

Penelitian lain oleh Okta Adhe Sukma Mirandi & Hasnah Rimiyati (2023) juga menemukan bahwa diskon dan citra merek berkontribusi positif terhadap kepuasan dan niat pembelian ulang, menandakan bahwa dua variabel ini tidak hanya menarik minat awal, tetapi juga berperan dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Temuan ini memperkuat pentingnya kombinasi antara strategi promosi harga dan pembangunan merek dalam memengaruhi perilaku konsumen.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini membuktikan bahwa diskon dan citra merek adalah faktor penting yang harus diperhatikan oleh Toko Delusi dalam menyusun strategi pemasarannya. Kombinasi antara penawaran harga yang menarik dan citra merek yang kuat terbukti efektif dalam meningkatkan minat beli konsumen, khususnya di segmen pasar anak muda yang menjadi target utama toko tersebut.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh diskon dan citra merek terhadap minat beli pelanggan pada Delusi Stockroom, dapat disampaikan bahwa kedua variabel independen tersebut yaitu diskon dan citra merek mempunyai kontribusi yang signifikan dalam membentuk dan mendorong minat beli pelanggan. Pertama, dari hasil analisis dapat diketahui bahwa diskon memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli pelanggan. Artinya, strategi pemberian diskon yang diterapkan oleh Delusi Stockroom mampu menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen menunjukkan kecenderungan yang lebih tinggi untuk membeli produk ketika dihadapkan pada potongan harga yang besar, terlebih lagi jika diskon tersebut berlaku dalam jangka waktu tertentu atau diberikan pada produk-produk yang mereka butuhkan. Hal ini menunjukkan bahwa diskon bukan hanya menjadi alat promosi, tetapi juga merupakan bentuk komunikasi nilai yang diterima dengan baik oleh pasar sasaran, khususnya kalangan anak muda yang sangat responsif terhadap strategi harga. Kedua, citra merek juga terbukti memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat beli. Citra merek yang kuat dan positif yang tercermin dari reputasi perusahaan, kualitas produk yang konsisten, serta kesesuaian citra pemakai dengan identitas target pasar mampu membangun rasa percaya dan loyalitas dalam diri konsumen. Konsumen merasa lebih percaya diri dan puas ketika membeli dan menggunakan produk dari merek yang memiliki nilai dan kepribadian yang sesuai dengan preferensi mereka. Dalam konteks Toko Delusi, citra merek yang menyatu dengan unsur budaya populer seperti musik, film, dan buku, menjadikan toko ini lebih dari sekadar tempat berbelanja; ia menjadi medium ekspresi gaya hidup dan identitas konsumen. Lebih jauh lagi, ketika diskon dan citra merek dianalisis secara bersamaan, hasilnya menunjukkan bahwa keduanya memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan minat beli. Dengan kata lain, kekuatan utama dari Toko Delusi terletak pada kombinasi strategi promosi yang menarik dan kekuatan citra merek yang telah terbentuk dengan baik di benak konsumen. Hal ini memberikan pemahaman bahwa dalam era persaingan ritel fashion yang semakin kompetitif, keberhasilan menarik minat beli konsumen tidak cukup hanya dengan menawarkan harga yang murah, tetapi juga harus diiringi dengan pencitraan merek yang kuat dan relevan. Keseluruhan hasil ini memberikan landasan yang kokoh bagi Toko Delusi untuk terus mengembangkan pendekatan pemasaran yang strategis dan berorientasi pada

konsumen. Strategi diskon yang lebih terencana, disertai dengan penguatan citra merek yang autentik dan konsisten, akan menjadi kombinasi efektif untuk menarik perhatian pasar dan membangun loyalitas jangka panjang di tengah dinamika industri fashion lokal.

Referensi

1. Achmad, A., I., & Farid Wajdi, M. (2024). Terhadap Minat Beli Produk SOMETHINC. *Journal Of Social Science Research*, 4, 8350–8363. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
2. APRINDO (ASOSIASI PENGUSAHA RITEL INDONESIA)(2024). <https://www.aprindo.org/bisnis-ritel-diyakini-tumbuh-hingga-3-persen-tahun-ini/>
3. Husain, N., Rita Karundeng, D., & Afan Suyanto, M. (2022). Analisis Lokasi, Potongan Harga, Display Produk dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Pada Alfamart Kayubulan. *Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 10, 63–85. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v9i1.332>
4. Imron, A., & Farid, M. (2024). Analisis Pengaruh Brand Image, Diskon, dan Brand Ambassador Terhadap Minat Beli Produk SOMETHINC. *Journal Of Social Science Research*, 4, 8350–8363. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
5. Indarto, A. F., & Farida, S. N. (2022). Pengaruh Brand Image dan Persepsi Kualitas terhadap Minat Beli Iphone di Surabaya. *Al-Kharaj : Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 4(4), 1258–1266. <https://doi.org/10.47467/alkharaj.v4i4.919>
6. Laia, T. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Di Ud. Mitra Kecamatan Amandraya Kabupaten Nias Selatan.
7. Suhaemi, M. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Potongan Harga Terhadap Minat Beli (Studi Kasus Pada Distro Three Second di Kota Cilegon). *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, 1(2).
8. Suherman A., A. M. , F. R. . (2024). PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PELAYANAN DAN DISKON TERHADAP MINAT BELI ULANG MELALUI KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA TOKO EIGER DI SITUBONDO. *Jurnal Mahasiswa Enterpreneurur*, 3.
9. Suwanti, Rasyid, R., Supriadi, & Mappigau, E. (2022). *Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Sepeda Motor Bekas Pada UD. Irsan Motor*.
10. Suwinovia, Y., & Widuri, T. (2022). Pengaruh Free Gift Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare di Ms Glow Kediri By Yowanita.
11. Thaief, I., Hasan, M., Dinar, M., & Ekonomi, P. (2020). *The Effect of Brand Image and Price on Product Purchase Decisions at the Sewing House Akkhwat Makassar*. <http://ojs.unm.ac.id/index.php/pbar/index>
12. Trihantoro, J. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Kecap Ikan Royal Gold Fish Produk PT. Dua Berlian Di DKI Jakarta. *Journal of Economics & Business*.
13. Yuliawan, E., Mardiah, D., Sekolah, D., Ilmu, T., Gici, E., & Sekolah, A. (2021). Pengaruh Celebrity Endorser, Citra Merek, Dan Diskon Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Produk Sweter Polos di Tambora Jakarta Barat.
14. Validnews. (2023). *Aprindo proyeksi ritel tumbuh 4,42% pada 2023*. <https://validnews.id/ekonomi/aprindo-proyeksi-ritel-tumbuh-4-42-pada-2023>
15. Achmad, A., Imron, I., & Farid Wajdi, M. (2024). Analisis pengaruh brand image dan diskon terhadap minat beli produk Somethinc. *Journal of Social Science Research*, 4, 8350–8363. <https://j-innovative.org/index.php/Innovative>
16. Husain, N., Karundeng, D. R., & Suyanto, M. A. (2022). Analisis lokasi, potongan harga, display produk, dan kualitas produk terhadap minat beli pada Alfamart Kayubulan. *Pendidikan dan Kewirausahaan*, 10, 63–85. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v9i1.332>
17. Suhaemi, M. (2020). Pengaruh citra merek dan potongan harga terhadap minat beli (Studi kasus pada Distro Three Second di Kota Cilegon). *Journal MISSY (Management and Business Strategy)*, 1(2).