

BAB II

LANDASAN TEORI

A. Kajian Teoritik

1. Diskon Harga

a. Pengertian Diskon Harga

Menurut Dianto & Susmonowati (Pangestu & Sholahuddin, 2024:4003) “potongan harga merupakan pengurangan harga dari harga normal suatu produk yang diberikan oleh suatu perusahaan. Potongan harga termasuk langkah yang dipergunakan para pelaku usaha dalam mendorong konsumen agar melakukan pembelian”.

Menurut Menurut Machfoeidz (Nugroho dkk., 2025:47) “Diskon harga merupakan potongan harga yang menarik sehingga harga aktual menjadi lebih rendah dibandingkan dengan harga pada umumnya”.

Menurut Aprilia (Nafis dkk., 2025:20) “Harga diskon (*Discount Price*) merupakan pengurangan harga tercatat maupun harga dasar yang sementara guna mendorong pembelian impulsif dan meningkatkan penjualan jasa maupun produk dalam periode waktu tertentu.

Berdasarkan ketiga teori di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa potongan harga (diskon) merupakan strategi penetapan harga berupa pengurangan dari harga normal atau harga dasar yang diterapkan oleh perusahaan. Tujuan utama dari kebijakan ini adalah

untuk membuat harga aktual menjadi lebih rendah dan menarik dibandingkan harga umum, sehingga efektif dalam mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, memicu pembelian impulsif, serta meningkatkan volume penjualan dalam periode waktu tertentu. Inti dari potongan harga adalah insentif pengurangan harga sementara yang digunakan sebagai alat pemasaran untuk memacu minat beli konsumen.

b. Tujuan Diskon Harga

Diskon harga merupakan salah satu strategi pemasaran yang memiliki tujuan tertentu dalam menarik konsumen dan meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, penting untuk memahami tujuan pemberian diskon harga dalam kegiatan pemasaran. Menurut Nitisemito (Maharani dkk., 2024:56) tujuan adanya diskon yaitu:

1. Mendorong pembeli untuk membeli dengan segera dan dalam jumlah yang banyak sehingga meningkatkan penjualan produk.
2. Memperkenalkan produk baru kepada konsumen agar mereka mencoba dan membangun minat beli terhadap produk tersebut.
3. Merupakan *sales service* yang dapat menarik terjadinya transaksi pembelian.

Diskon harga merupakan salah satu elemen penting dalam strategi promosi perusahaan yang digunakan untuk memengaruhi perilaku pembelian konsumen. Dalam kajian pemasaran, diskon dipandang sebagai bagian dari bauran promosi yang memiliki peran strategis dalam meningkatkan penjualan dan daya saing perusahaan. Definisi diskon adalah sebagai “Penurunan harga pembelian selama periode waktu yang ditentukan atau jumlah yang lebih besar”. Yang dimana diskon merupakan salah satu bagian dari *promotion mix* yang bertujuan meningkatkan pembelian jangka pendek, mempercepat perputaran stok, serta menarik konsumen baru. Diskon juga menjadi alat kompetitif yang sering digunakan perusahaan dalam pasar yang padat persaingan (Kotler dan Keller (Lestari & N, 2025:324))

c. Fungsi Diskon Harga

Menurut Lestari dkk., (2024:83) Potongan harga memiliki fungsi sebagai alat promosi yang dapat meningkatkan perhatian konsumen dan menciptakan dorongan untuk melakukan pembelian ulang. Besaran diskon yang diberikan perusahaan juga berperan dalam memperkuat daya tarik produk di mata konsumen.

Menurut Lestari dkk., (2024:30) mengemukakan bahwa “dengan adanya diskon ini biasanya menimbulkan minat konsumen dalam membeli sesuatu produk akan muncul dikarenakan adanya

kesempatan mendapatkan harga yang lebih murah dari harga biasanya”.

Menurut Rasyid & Farida (Meylovsky dkk., (2025:602) menyatakan bahwa diskon harga berfungsi sebagai insentif tambahan yang diberikan kepada konsumen untuk merangsang terjadinya perilaku pembelian. Pemberian diskon dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen karena harga yang lebih rendah dianggap memberikan keuntungan lebih. Kondisi ini mendorong munculnya respons positif konsumen dan meningkatkan antusiasme dalam melakukan pembelian, termasuk pembelian yang bersifat impulsif.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa diskon harga memiliki fungsi strategis sebagai alat promosi yang mampu menarik perhatian konsumen, meningkatkan minat beli, serta mendorong terjadinya pembelian, baik yang direncanakan maupun bersifat impulsif. Oleh karena itu, diskon harga menjadi salah satu faktor penting yang dapat memengaruhi perilaku pembelian konsumen dan memperkuat daya tarik produk di pasar.

d. Indikator Diskon Harga

Diskon harga merupakan salah satu bentuk promosi penjualan yang dilakukan melalui penurunan harga produk dalam periode tertentu untuk menarik minat konsumen. Menurut Sutisna

(Fahmi dkk., 2023: 163-164) terdapat tiga hal yang menjadi indikator *price promotion*:

1. Besarnya Potongan Harga

Besarnya potongan harga ialah merujuk pada tingkat diskon yang diberikan kepada konsumen. Persepsi konsumen terhadap besar kecilnya diskon memengaruhi penilaian mereka terhadap harga, baik dianggap tinggi, rendah, maupun wajar. Penilaian tersebut berpengaruh signifikan terhadap minat beli dan kepuasan pembelian. Pemberian potongan harga juga meningkatkan persepsi nilai dan penghematan karena konsumen membandingkan harga sebelum dan sesudah diskon.

2. Masa Potongan Harga

Masa potongan harga merupakan jangka waktu berlangsungnya program diskon. Perusahaan umumnya tidak menerapkan potongan harga pada seluruh produk, melainkan menyesuaikan dengan periode tertentu dan jenis pembelian. Pengaturan waktu ini bertujuan agar promo yang diberikan tepat sasaran dan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

3. Jenis Produk yang Mendapatkan Potongan Harga

Jenis produk yang memperoleh potongan harga merupakan variasi produk yang ditawarkan dalam program promo. Produk yang didiskon, terutama yang memiliki merek terkenal, cenderung meningkatkan minat beli konsumen dibandingkan

produk yang kurang dikenal, sehingga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Kualitas Produk

a. Pengertian Kualitas produk

Menurut Kotler dan Armstrong (Elliyana dkk., 2022:96) “Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya”.

Menurut Garvin dalam (Kando dkk., 2023:264) “kualitas produk merupakan produk yang memiliki karakter tertentu yang memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan yang sudah ditentukan sebelumnya”.

Menurut Yunita dalam (Rochma dkk., 2024:34) “kualitas produk adalah seperangkat karakteristik barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pelanggan, dengan kombinasi daya tahan, keandalan, keakuratan, kemudahan perawatan, dan karakteristik produk lainnya”.

Menurut Tjiptono & Chandra (Melissa & Weny., 2025:56) “kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil yang sesuai dengan apa yang diharapkan dan bahkan melebihi harapan pelanggan”

Berdasarkan teori tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu barang atau jasa dalam menjalankan fungsinya secara optimal yang didukung oleh serangkaian karakteristik terukur seperti daya tahan, keandalan, keakuratan, serta kemudahan pengoperasian dan perawatan. Secara mendasar, kualitas produk tidak hanya diukur dari aspek teknis objektif semata, melainkan juga dari sejauh mana karakteristik tersebut mampu memenuhi kebutuhan pelanggan yang telah ditentukan serta memberikan hasil yang sesuai bahkan melebihi harapan konsumen. Dengan demikian, kualitas produk dapat dipahami sebagai perpaduan antara kinerja fungsional yang andal dan tingkat kepuasan pelanggan, di mana standar teknis yang tinggi harus selaras dengan ekspektasi pasar untuk menciptakan nilai tambah yang memuaskan secara menyeluruh

b. Tujuan kualitas produk

Menurut Ta'arufi dan Yamit dalam (Caniago & Rustanto, 2022:371) menyatakan bahwa suatu produk dapat dikategorikan berkualitas apabila mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Penilaian terhadap kualitas suatu produk ditentukan oleh pelanggan, khususnya berdasarkan pengalaman mereka dalam menggunakan produk atau jasa tersebut. Adapun tujuan dari kualitas produk antara lain sebagai berikut:

1. Mengupayakan agar hasil produksi sesuai dengan standar mutu yang telah ditetapkan.
2. Mengoptimalkan proses pengendalian mutu sehingga biaya inspeksi dapat ditekan seminimal mungkin.
3. Menekan biaya perancangan produk agar lebih efisien tanpa mengurangi mutu yang dihasilkan.
4. Mengendalikan biaya produksi agar dapat dicapai tingkat biaya yang paling rendah secara optimal.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memiliki peran penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus membantu perusahaan mencapai efisiensi dalam proses produksi. Kualitas produk yang baik tidak hanya berfokus pada pencapaian standar mutu, tetapi juga pada pengendalian biaya agar produk dapat ditawarkan dengan nilai yang sesuai bagi konsumen. Oleh karena itu, kualitas produk menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi minat membeli, karena konsumen cenderung memilih produk yang dianggap berkualitas dan memberikan manfaat yang sepadan dengan harga yang dibayarkan.

c. Fungsi Kualitas Produk

Kualitas produk tidak hanya berkaitan dengan pemenuhan standar produksi, tetapi juga memiliki peran strategis bagi

perusahaan dalam menciptakan kepuasan konsumen serta membangun citra perusahaan di mata masyarakat. Menurut Setianah dkk., (2023:49) kualitas produk berfungsi untuk meningkatkan kepuasan pelanggan serta memberikan pengaruh positif terhadap citra dan reputasi perusahaan. Dari pernyataan tersebut dapat ditarik kesimpulan, bahwa kualitas produk dapat dipahami sebagai faktor penting yang memengaruhi cara konsumen menilai suatu produk dan perusahaan. Produk yang memiliki kualitas baik akan memberikan pengalaman positif bagi konsumen, sehingga konsumen merasa puas dan memiliki kepercayaan terhadap produk yang ditawarkan. Kepercayaan dan kepuasan ini kemudian membentuk citra perusahaan yang baik di mata masyarakat. Dengan citra yang positif, konsumen akan lebih cenderung mempertimbangkan produk tersebut dalam keputusan pembelian, sehingga kualitas produk memiliki peranan strategis dalam mendorong minat membeli.

d. Indikator kualitas produk

Menurut Malawat & Putra dalam (Syauqi dkk., 2023:299) ada enam indikator kualitas produk yaitu:

- 1) Ketahanan (*Durability*), yaitu berapa lama atau jangka waktu produk yang bersangkutan sebelum produk tersebut harus diganti.

- 2) Kesesuaian dengan spesifikasi (*Conformance to Specifications*), yaitu sejauh mana produk memenuhi standar atau spesifikasi yang diharapkan konsumen serta tidak adanya cacat pada produk.
- 3) Reliabilitas (*Reliability*), yang menunjukkan kemampuan produk untuk berfungsi dengan baik dalam jangka waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan produk mengalami kerusakan, maka semakin tinggi tingkat keandalannya.
- 4) Fitur (*Features*), yaitu karakteristik tambahan pada produk yang dirancang untuk melengkapi fungsi utama produk sekaligus meningkatkan daya tarik bagi konsumen.
- 5) Kemampuan melayani (*Serviceability*), yaitu kualitas produk yang dilihat dari kemudahan dalam perbaikan, termasuk kecepatan, ketepatan, kenyamanan, serta kemampuan dalam menangani keluhan konsumen secara memuaskan.
- 6) Kinerja (*performance*), yaitu kemampuan utama produk dalam menjalankan fungsi pokoknya, yang dapat dilihat dari tampilan dan hasil kerja produk secara keseluruhan.

3. Minat membeli

a. Pengertian Minat membeli

Menurut Kotler dan Keller dalam (Yusditar dkk., 2025:77) “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai

respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”.

Selain itu, pengertian minat membeli menurut Schiffman & Kanuk (Maulana, 2022:14) menyatakan bahwa “minat membeli adalah sesuatu kekuatan psikologis yang ada di dalam individu, yang berdampak pada sebuah tindakan”. Menurut (Maulana, 2022:14) “minat beli dianggap sebagai pengukuran kemungkinan konsumen membeli produk tertentu dimana tingginya minat beli berdampak pada kemungkinan yang cukup besar dalam terjadinya keputusan pembelian”.

Sejalan dengan itu, Febriani dan Dewi (Parinussa dkk., 2024:29) menjelaskan bahwa “minat beli diartikan sebagai suatu hal yang muncul dengan sendirinya setelah mendapat rangsangan dari barang yang telah dilihatnya, di sanalah mulai timbulnya minat beli dan ingin memilikinya.

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa minat beli dapat dipahami sebagai dorongan psikologis atau perilaku yang muncul sebagai respons terhadap rangsangan produk tertentu. Minat ini bukan sekadar keinginan, melainkan indikator yang mengukur kemungkinan terjadinya keputusan pembelian. Yang artinya minat beli menjadi jembatan antara persepsi konsumen terhadap produk dan tindakan nyata, di mana stimulasi

yang diterima akan memicu hasrat untuk memiliki yang akhirnya mengarah pada pembelian.

b. Indikator minat membeli

Minat pembelian konsumen dapat diukur dengan berbagai indikator. Menurut Phillip dan Keller (Rodhiah, 2021:1588) ada 4 indikator pokok yang berkenaan dengan minat membeli konsumen tersebut yaitu:

- 1) Minat Transaksional, adalah kecenderungan seseorang untuk membeli suatu produk. Artinya, ketika seseorang sudah tertarik, akan muncul keinginan untuk melakukan pembelian.
- 2) Minat Referensial, merupakan kecenderungan seseorang untuk merekomendasikan produk kepada orang lain, baik kepada teman, keluarga, maupun orang di sekitarnya.
- 3) Minat Preferensial, menggambarkan sikap seseorang yang sudah memiliki pilihan utama pada produk tertentu. Pilihan ini biasanya tidak mudah berubah, kecuali jika produk tersebut mengalami masalah atau tidak lagi sesuai dengan harapan.
- 4) Minat Eksploratif, menunjukkan perilaku seseorang yang aktif mencari informasi tentang produk yang diminatinya, baik untuk mengenal produk lebih jauh maupun untuk memastikan keunggulan dari produk tersebut.

B. Kajian Penelitian yang relevan

Hasil penelitian yang relevan merupakan uraian sistematis tentang hasil-hasil yang dilakukan oleh penulis terhadap yang sesuai dengan substansi yang diteliti. Fungsinya untuk memposisikan penelitian yang sudah dengan penelitian sebagai berikut.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Fitri Dewi Afiany & Bella Salsabila dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas Produk dan Potongan Harga terhadap Minat Beli Konsumen UMKM Waroeng Korejat Kota Bandung”. Vol. 4 No. 2/2024. Jurnal Ekonomi : ISSN: e-ISSN 2685-8118.

Kesimpulannya dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa kualitas produk dan potongan harga memberikan pengaruh terhadap minat beli konsumen UMKM Waroeng Korejat Kota Bandung. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,486 atau 48,6%, yang menunjukkan bahwa variasi minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel kualitas produk dan potongan harga sebesar 48,6%. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk dan potongan harga memiliki peran yang cukup besar dalam membentuk minat beli konsumen.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Moulvi Dermawan & Annisa Aghniarahma Junia dengan judul penelitian “Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Lokasi terhadap Minat Beli Konsumen Indomaret Daan

Mogot 30". Vol. 6 No. 1/ Januari 2024. Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran : ISSN : p-ISSN: 2622-8327 e-ISSN: 2089-5364.

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa harga, kualitas produk, dan lokasi secara bersama-sama berpengaruh terhadap minat beli konsumen Indomaret Daan Mogot 30. Berdasarkan hasil analisis data yang dilakukan, diperoleh nilai koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,393 atau 39,3%, yang menunjukkan bahwa minat beli konsumen dapat dijelaskan oleh variabel harga, kualitas produk, dan lokasi sebesar 39,3%. Sementara itu, 60,7% variasi minat beli lainnya dipengaruhi oleh faktor lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini. Secara parsial, variabel harga terbukti memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli, sedangkan kualitas produk tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih mempertimbangkan aspek harga dalam keputusan pembelian dibandingkan kualitas produk.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Cindy Permata Putri & Yahya Tanjung dengan judul penelitian "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Minat Beli Konsumen Indomaret Medan Marelan". Vol. 5 No. 2/ oktober 2024. Jurnal Administrasi dan Manajemen Bisnis: ISSN : P-ISSN: 2746-5411 E-ISSN: 2807-5528.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa kualitas produk dan kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen Indomaret Medan Marelan. Hasil uji parsial

menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif terhadap minat beli, yang berarti bahwa peningkatan mutu produk dapat mendorong meningkatnya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, kualitas pelayanan juga terbukti memberikan pengaruh yang signifikan, sehingga pelayanan yang baik menjadi faktor penting dalam membentuk minat beli konsumen. Sementara itu, variabel harga menunjukkan pengaruh yang berlawanan arah terhadap minat beli, yang mengindikasikan bahwa perubahan harga tertentu dapat menurunkan minat beli konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh satu faktor, melainkan oleh kombinasi kualitas produk, pelayanan, serta pertimbangan harga.

4. Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rizal Setiawan & Sunaryo Sunaryo dengan judul penelitian “Pengaruh Kualitas produk, harga dan promosi terhadap minat membeli”. Vol. 3 No. 3/ 2024. Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen Erigo Apparel. Berdasarkan hasil pengujian model menggunakan metode SEM-PLS, seluruh variabel independen terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli. Di antara variabel tersebut, kualitas produk menunjukkan pengaruh yang paling dominan, yang mengindikasikan bahwa persepsi konsumen terhadap

mutu produk menjadi faktor utama dalam mendorong minat beli. Sementara itu, variabel harga dan promosi berperan sebagai faktor pendukung yang turut memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menunjukkan bahwa minat beli konsumen dibentuk oleh kombinasi beberapa faktor, dengan kualitas produk sebagai faktor yang paling menentukan.

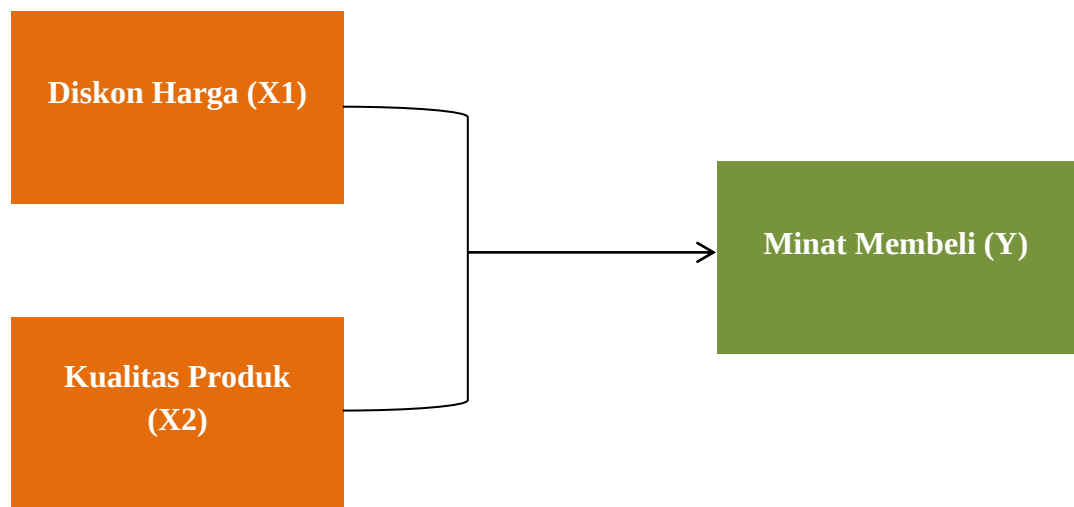
5. Penelitian yang dilakukan oleh Ferisca Nurwidyanti & Jeli Nata Liyas dengan judul penelitian “Pengaruh Harga dan Kualitas Produk terhadap Minat Beli Konsumen PT. Frisian Flag Indonesia Cabang Pekanbaru”. Vol. 2 No. 3/ Agustus 2025. Jurnal Ekonomi, Akuntansi, dan Perpajakan (JEAP): ISSN: e-ISSN: 3046-8140; p-ISSN: 3046-8809.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen PT. Frisian Flag Indonesia Cabang Pekanbaru. Berdasarkan dari hasil penelitian dan pembahasan, hasil dari uji parsial (Uji t) diperoleh bahwa secara parsial dapat dilihat bahwa variabel Harga X1 dan variabel Kualitas Produk X2 berpengaruh signifikan terhadap Minat beli Konsumen Y pada PT. Frisian Flag Indonesia Cabang Pekanbaru yaitu variabel Harga X1 dimana $t_{hitung} = 2,908 > t_{tabel} 2,0106$ dan nilai probabilitas signifikan $0,005 < 0,05$, dan variable Kualitas Produk X2 dimana $t_{hitung} = 6,736 > t_{tabel} 2,0106$ dan nilai dan nilai probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$. Hasil uji simultan (Uji f) diperoleh

nilai maka $F_{hitung} (24,591) > F_{tabel} (3,191)$ dan probabilitas $(0,000) < 0,05$. Hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima, jadi variabel Harga X_1 dan Kualitas Produk X_2 , secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap Minat beli Konsumen (Y) Pada PT. Frisian Flag Indonesia Cabang Pekanbaru. Berdasarkan hasil koefisien determinasi diperoleh nilai Adjusted R Square menunjukkan bahwa variabel Harga dan variabel Kualitas Produk secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 51,1% terhadap Minat Beli Konsumen sedangkan sisanya sebesar 48,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, misal : Promosi, pemasaran, kualitas pelayanan, kualitas harga, dll. Temuan ini mengindikasikan bahwa mutu produk menjadi faktor utama yang memengaruhi minat beli konsumen.

C. Kerangka Berpikir

Menurut Jaya, (2025:43) mengemukakan bahwa “kerangka berpikir adalah suatu model (gambar) konsep yang menjelaskan hubungan antar variabel salur pemikiran yang menjelaskan hubungan antara variabel satu dengan yang lainnya”. Dalam penelitian ini, minat beli konsumen dipengaruhi oleh diskon harga dan kualitas produk. Diskon harga yang diberikan dengan besaran potongan yang menarik, informasi yang jelas, serta periode pemberian yang tepat dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Selain itu, kualitas produk yang baik dapat menumbuhkan kepercayaan dan kepuasan konsumen sehingga mendorong minat beli konsumen.



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Berdasarkan uraian tersebut, diskon harga dan kualitas produk diduga memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen.

D. Hipotesis Penelitian

Menurut Sugiyono (2022:63) mengartikan “hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan”. Dikatakan sementara, karena jawaban yang di berikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum diketahui fakta-fakta empiris melalui pengumpulan data. Jadi hipotesis adalah keterangan sementara dari fenomena-fenomena yang akan diteliti.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini terdiri dari dua macam, yakni Hipotesis nol (H_0) dan Hipotesis alternative (H_0). Keduanya maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- Ha1 : Ada pengaruh signifikan diskon harga terhadap minat beli konsumen di Indomaret Kota Sintang.
- H01 : Tidak ada pengaruh signifikan diskon harga terhadap minat beli konsumen di Indomaret Kota Sintang.
- Ha2 : Ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Indomaret Kota Sintang.
- H02 : Tidak ada pengaruh signifikan kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Indomaret Kota Sintang.
- Ha3 : Ada pengaruh signifikan diskon harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Indomaret Kota Sintang.
- H03 : Tidak ada pengaruh signifikan diskon harga dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen di Indomaret Kota Sintang.