

## **Kualitas Produk, Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Melalui Price Discount Sebagai Variabel Intervening (Study Kasus Pada “Benaya Fashion”)**

**Desi Natalia Gulo\*<sup>1</sup>, Bambang Sugiharto<sup>2</sup>, Yulia Tiara Tanjung<sup>3</sup>**

<sup>1,2,3</sup>Universitas Pembinaan Masyarakat Indonesia

### **Abstrak**

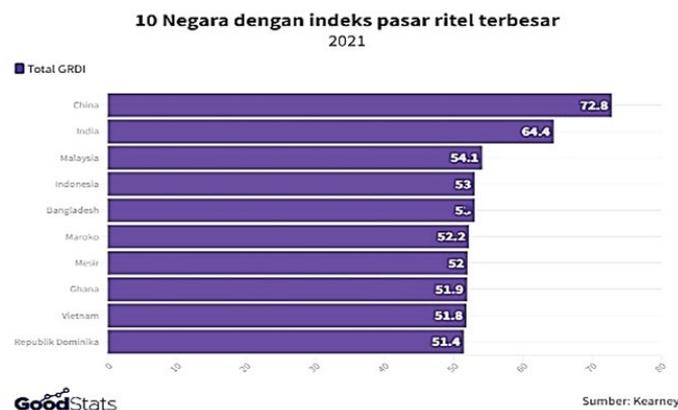
Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Kualitas Produk, Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Melalui *Price Discount* Sebagai Variabel *Intervening* (Study Kasus Pada “Benaya Fashion”). Permasalahan Penelitian ini adalah bagaimana pengaruh Kualitas Produk, Promosi Terhadap Keputusan Pembeli Melalui *Price Discount* Sebagai Variabel *Intervening*. Populasi sebanyak 4.366 pada penelitian ini adalah pelanggan Benaya Fashion. Sampel yang digunakan sebanyak 98 responden serta kuisioner sebagai alat pengumpulan data responden. Metode penelitian ini adalah Metode Kuantitatif dan menggunakan IBM SPSS *Statistic* 22. Hasil Penelitian ini adalah Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembeli. Selain itu, Kualitas Produk dan Promosi juga berpengaruh signifikan terhadap *Price Discount*, di mana promosi memiliki pengaruh yang lebih besar dibandingkan kualitas produk. *Price Discount* juga terbukti memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembeli, meskipun pengaruhnya relatif lebih kecil dibandingkan dengan Kualitas Produk dan Promosi. Penelitian ini juga menemukan bahwa Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembeli melalui *Price Discount*, namun pengaruh mediasi *Price Discount* relatif kecil. Hal ini menegaskan bahwa Kualitas Produk dan Promosi tetap menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan konsumen, sementara diskon harga berfungsi sebagai faktor pendukung yang dapat meningkatkan daya tarik produk secara sementara. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang menekankan pada peningkatan kualitas produk dan promosi yang efektif, dengan diskon harga sebagai elemen tambahan yang memperkuat daya tarik produk di pasar. Temuan ini sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menempatkan kualitas produk dan promosi sebagai elemen kunci dalam mendorong keputusan pembelian.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Promosi, *Price Discount*, Keputusan Pembeli

## PENDAHULUAN

Di era globalisasi persaingan bisnis yang semakin maju dan terus meningkat baik di pasar domestik maupun internasional banyak mengalami perubahan yang cukup berarti, mulai dari kehidupan sehari-hari sampai kehidupan sosial seiring dengan tuntutan perkembangan yang terjadi di masyarakat. Hal ini memberi kesempatan bagi pelaku ekonomi sebagai batu loncatan untuk memasuki pasar atau memperluas pasar yang diperoleh. Salah satu bisnis modern di Indonesia yang telah mengalami perkembangan adalah industri ritel. Seperti diketahui, menurut Global Retail Development Index (GRDI) tahun 2021 yang dikeluarkan oleh A.T Kearney, pasar ritel di Indonesia menduduki peringkat ke - Empat dari tiga puluh negara berkembang lainnya, menjadikan Indonesia masih berada dalam sepuluh besar (kompas.com/properti/,2021). Berikut merupakan daftar negara berkembang yang memiliki indeks pasar ritel terbesar di dunia pada tahun 2021 (Perusahaan konsultan global Kearney).

Gambar 1. Daftar Negara dengan Indeks Pasar Retail



Sumber: kompas.com/properti/ (2021)

Bisnis ritel adalah semua aktivitas yang terkait dengan penjualan barang dagangan ataupun layanan secara langsung kepada pembeli akhir untuk penggunaan individu (Kotler, 2016). Bisnis ritel dapat mencakup berbagai macam jenis mulai dari minimarket, supermarket, toko *fashion* (pakaian), toko alat rumah tangga, dan lainnya.

Perkembangan bisnis retail berdampak pada seluruh bisnis ritel diberbagai bidang, salah satunya adalah bisnis ritel *fashion*. Di Indonesia, tren *fashion* terus mengalami perkembangan yang sangat pesat dari hari ke hari. Perkembangan terjadi karena kehadiran para perancang busana lokal berbakat yang tidak pernah miskin ide dalam menciptakan model pakaian terbaru untuk menarik minat pasar. Kondisi ini turut membantu perekonomian Indonesia salah satunya di sektor ritel, seperti data yang ada pada website (investor.id, 2021). *Fashion* merupakan kosakata dalam bahasa Inggris yang memiliki arti mode atau busana. *Fashion* itu sendiri memiliki pengertian sebagai sebuah ekspresi estetika yang populer dalam waktu, masa, tempat tertentu, juga dalam konteks tertentu. *Fashion* juga bisa dikatakan sebagai trend, mode, dan gaya yang menentukan penampilan seseorang agar terlihat berbeda dari biasanya (Tyaswara et al., 2017). Produk *fashion* termasuk produk yang dapat dikonsumsi dalam jangka panjang karena produk ini digunakan dengan pemakaian normal satu tahun sama halnya seperti pakaian, sepatu, tas, aksesoris, dan lain sebagainya.

Masyarakat Kota Medan Sumatera Utara sudah tidak asing dengan kegiatan usaha dibidang *fashion*, banyak masyarakat Medan yang mendirikan bisnis dibidang

*fashion*. Khususnya pada Central Pusat Pasar Medan, ada banyak usaha *fashion* di antaranya yaitu Benaya *Fashion*, Ria Busana, Mami Collection, Violet *Fashion*, Victoria *Fashion*, Megajaya *Fashion*, Mahkota *Fashion* dan masih banyak lagi. Pada perkembangan bisnis *fashion* ini juga mengakibatkan banyaknya persaingan bisnis semakin hari semakin ketat. Namun hal ini juga dapat menjadikan suatu motivasi bagi perusahaan ritel atau para pembisnis untuk lebih cepat dan tepat agar tidak kalah bersaing dalam mencapai tujuan dan mempertahankan pelanggan. Oleh sebab itu, suatu perusahaan harus mempersiapkan strategi pemasaran yang sesuai agar bisnisnya bisa bertahan serta memenangkan persaingan dalam mencapai tujuan dari perusahaan itu sendiri.

Menurut Stanton, (2007:18) Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial. Kualitas Produk, Promosi, Dan *Price Discount* (potongan harga) merupakan variabel yang dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan perusahaan. Dalam penelitian yang dilakukan (Haryani, 2019) menyimpulkan bahwa pada variabel kualitas produk, diskon harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Banyak kegiatan yang dijalankan suatu perusahaan untuk dapat menarik keinginan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian yaitu dengan menawarkan produk yang berkualitas. Karena kualitas produk yaitu hal yang selalu diperhatikan oleh konsumen ketika akan mengambil keputusan dalam membeli. Semakin berkualitas produk yang ditawarkan perusahaan, maka konsumen akan semakin tertarik dan berkesan untuk melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan (Lestari et al., 2022).

Promosi juga merupakan bagian penting yang bisa mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian karena melalui adanya promosi yang dilakukan yaitu sebagai cara dalam memperkenalkan dan menawarkan produk kepada konsumen, selain itu Promosi penjualan adalah tindakan promosi jangka pendek yang bertujuan dengan menyebarkan informasi, membujuk atau mempengaruhi konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan ( Puspita & Herdian, 2023).

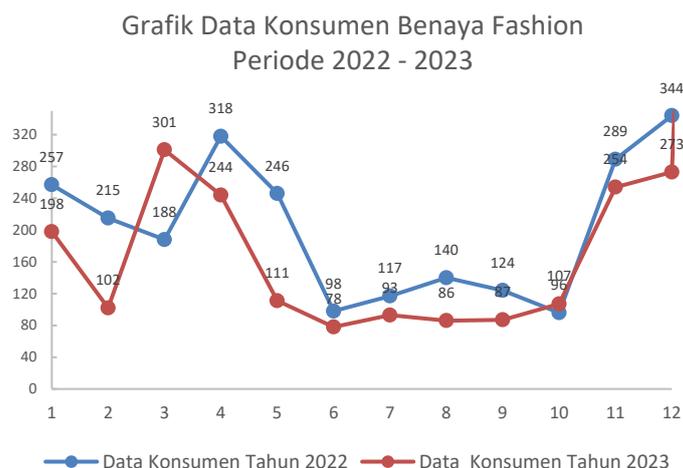
Salah satu bentuk dukungan buat meningkatkan penjualan dalam suatu perusahaan yaitu program *price disconut* (potongan harga). *price disconut* merupakan pengurangan harga dari harga normal suatu produk yang diberikan oleh suatu perusahaan. *price disconut* masuk dalam bagian dari *sales promotion* merupakan strategi yang sering di terapkan oleh perusahaan dalam meningkatkan pembelian konsumen maupun menambah banyaknya pelanggan baru. dengan adanya price discount konsumen berfikir jika akan memperoleh belanjaan yang lebih banyak dengan jumlah uang yang sedikit, sehingga secara tidak langsung konsumen akan tertarik untuk melakukan pembelian (Azam & Sukandani, 2020).

Keputusan pembelian mengarah pada suatu proses tindakan yang dilakukan oleh konsumen ketika hendak melakukan pembelian suatu produk. Pada kondisi tersebut konsumen telah mencapai tahap akhir dalam melakukan pembelian dan terlibat secara langsung dalam mendapatkan barang dan jasa yang di tawarkan.

selanjutnya konsumen akan memilih satu dari beberapa alternatif yang ada untuk memutuskan membeli produk yang diinginkan dan dibutuhkan. Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen mempertimbangkan kualitas, harga, produk yang sudah di kenal oleh masyarakat (Philip Kotler, 2007).

Benaya Fashion adalah salah satu bisnis ritel yang bergerak dalam bidang fashion yang ada di kota Medan Sumatera Utara. Benaya Fashion menjual berbagai jenis pakaian wanita dan pria. Di ketahui jenis pakaian atau barang yang di jual oleh Benaya Fashion adalah produk luar dan produk lokal. Jenis pakaian yang di jual oleh Benaya Fashion memiliki berbagai kualitas dari kualitas tinggi, sedang dan rendah, itu semua tergantung merek serta harga dari setiap jenis pakain tersebut. Ada dua cara yang di lakukan Benaya Fashion dalam memasarkan atau menjual barang dagangannya yaitu dengan menjual secara eceran (satuan) dan grosiran (per lusin). Namun, jika di tinjau dari proses perkembangan bisnis dari Benaya Fashion dari tahun ke tahun khususnya pada tahun 2022 - 2023 telah terjadi naik turunnya jumlah konsumen di Benaya Fashion. Berikut adalah perkembangan jumlah konsumen yang ada di benaya fashion.

**Gambar 2. Data Konsumen Benaya Fashion 2022 - 2023**



Sumber: Benaya Fashion, 2024

Grafik konsumen pada Benaya Fashion di atas menggambarkan bahwa perkembangan konsumen dari bulan ke bulan terdapat adanya pertumbuhan yang menyatakan naik - turun. Sehingga jika diakumulatifkan, pada tahun 2023 konsumen di Benaya fashion menurun dari tahun sebelumnya. Adapun data pertumbuhan pelanggan akan di sajikan secara terperinci di bawah ini :

**Tabel 1. Data Pelanggan Benaya Fashion 2022-2023**

No	Bulan	Data Konsumen Tahun 2022	Data Konsumen Tahun 2023
1	Januari	257	198
2	Februari	215	102
3	Maret	188	301
4	April	318	244

5	Mei	246	111
6	Juni	98	78
7	Juli	117	93
8	Agustus	140	86
9	September	124	87
10	Oktober	96	107
11	November	289	254
12	Desember	344	273
	<b>Total</b>	<b>2432</b>	<b>1934</b>

Sumber: Benaya Fashion, 2024

Berdasarkan analisis dan uraian yang telah dijelaskan di atas, penulis melihat bahwa data dari Benaya *Fashion* menunjukkan adanya penurunan atau berkurangnya jumlah konsumen. Sehingga penulis tertarik untuk mengetahui apa yang menjadi faktor penyebab terjadinya penurunan atau berkurangnya jumlah konsumen di Benaya *Fashion*.

### **Kualitas Produk**

Kualitas dalam bahasa Inggris disebut "*quality*," yang berarti atribut khas yang menentukan mutu suatu barang atau jasa. Kotler (2009) mendefinisikan kualitas sebagai seluruh ciri produk atau layanan yang memengaruhi kemampuannya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan, baik berupa barang fisik, jasa, maupun ide. Faktor yang mempengaruhi kualitas produk mencakup fungsi, tampilan luar, serta biaya produksi sedangkan Sofjan Assauri (2012) mengembangkan konsep 9M, yang mencakup pasar, uang, tenaga kerja, motivasi, bahan, mesin, metode informasi modern, serta persyaratan produksi. Tujuan utama kualitas produk adalah memastikan standar mutu yang baik, menekan biaya inspeksi dan produksi, serta meningkatkan kepuasan pelanggan. Dalam bisnis fashion, kualitas tinggi mendorong loyalitas pelanggan dan meningkatkan nilai produk di pasar.

Berdasarkan uraian di atas, dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk adalah tingkat keunggulan suatu barang atau jasa yang memenuhi atau melampaui harapan pelanggan. Kualitas ini ditentukan oleh bahan, desain, dan proses produksi, serta berperan dalam membangun kepercayaan dan kepuasan pelanggan.

Menurut kualitas produk menurut Kotler (2016: 203) dalam Ivan S, (2020) adalah sebagai berikut:

1. Ciri - ciri produk untuk menambah fungsi dasar yang berkaitan dengan pilihan - pilihan produk dan pengembangannya.
2. Kinerja yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli barang tersebut.
3. Ketepatan atau kesesuaian yang merefleksikan derajat ketepatan antara karakteristik desain produk dengan karakteristik kualitas standar yang telah ditetapkan.
4. Daya tahan yang berkaitan dengan berapa lama suatu produk dapat digunakan
5. Keandalan yang berarti suatu barang berhasil berfungsi setiap kali digunakan dalam periode waktu tertentu

6. Gaya, meliputi penampilan produk dan konsumen terhadap produk
7. Desain yang akan mempengaruhi penampilan dan fungsi produk terhadap keinginan konsumen.

### **Promosi**

Promosi adalah aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk mengenalkan, mempublikasikan, dan meningkatkan daya tarik produk agar diterima oleh masyarakat. Menurut Buchari Alma (2016), promosi merupakan komunikasi yang memberikan informasi dan meyakinkan calon konsumen agar tertarik membeli produk. Tujuan promosi, menurut Nugraha (2020), meliputi menarik pelanggan, membangun citra produk, meningkatkan penjualan, menjaga kestabilan penjualan, dan menyebarkan informasi kepada calon konsumen. Sedangkan fungsi promosi, menurut Tjiptono (2015), mencakup: Memberikan informasi tentang produk terbaru dan tren pasar; Membujuk konsumen untuk membeli dan mencoba produk; Mengingat konsumen terhadap merek yang dipromosikan; dan Menambah nilai kualitas, mendorong inovasi, dan meningkatkan persepsi positif terhadap produk.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa promosi adalah strategi pemasaran yang bertujuan untuk menarik minat pelanggan, membangun citra merek, dan meningkatkan penjualan melalui berbagai metode komunikasi. Promosi yang efektif dapat memperluas jangkauan pasar, menjaga loyalitas pelanggan, dan meningkatkan daya saing suatu produk atau merek.

Menurut Kotler dan Amstrong (2019:62), indikator promosi sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*): yaitu suatu pesan secara persuasif yang dilakukan oleh perusahaan kepada masyarakat melalui media massa untuk menginformasikan, membujuk, dan juga mengingatkan masyarakat mengenai produk yang dijual oleh perusahaan.
2. Promosi Penjualan: yaitu upaya perusahaan menarik perhatian konsumen pada produk yang dijual dengan berbagai insentif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian pada produk.
3. Hubungan Masyarakat: yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai lapisan masyarakat untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor, berita, dan kejadian yang tidak menyenangkan.
4. Penjualan Personal (*Personal Selling*): adalah salah satu profesi yang paling tua di dunia. Banyak perusahaan menggunakan penjualan personal karena dapat berfungsi sebagai penghubung antara perusahaan dan pelanggannya.

### **Price Discount (Potongan Harga)**

*Price Discount* atau potongan harga adalah pengurangan harga yang diberikan kepada pelanggan dalam bentuk persentase atau nilai tetap untuk meningkatkan penjualan, menarik pelanggan baru, mengurangi stok, atau merespons persaingan pasar. Tujuan utama pemberian potongan harga, menurut Nitisemito dan Sutisna, adalah meningkatkan volume penjualan, mempertahankan pelanggan, mendorong pembelian dalam jumlah besar, serta mempercepat transaksi pembayaran. Jenis-jenis potongan harga menurut Tjiptono (2008) meliputi diskon kuantitas (kumulatif dan non-kumulatif), diskon musiman, diskon kas, trade discount, dan diskon berdasarkan

pertimbangan penjual. Faktor-faktor pemberian diskon menurut Kotler (2009) meliputi pergantian model produk, kesulitan penjualan, masalah keuangan perusahaan, prediksi penurunan harga lebih lanjut, serta penurunan mutu produk.

Berdasarkan penjelasan tersebut, dapat disimpulkan *price discount* adalah strategi pemasaran berupa potongan harga yang diberikan kepada pelanggan dalam kondisi tertentu untuk meningkatkan daya tarik produk, mendorong penjualan, dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Menurut Sutisna (2002) yang dikutip dalam jurnal Rahmadi Y, (2020) menyatakan bahwa indikator pengukur diskon terdiri dari:

1. Besarnya potongan harga yaitu besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di diskon.
2. Masa potongan harga yaitu jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya diskon.
3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga yaitu keaneka ragaman pilihan pada produk yang di diskon.

### ***Keputusan Pembelian***

Menurut Sutisna (2002), keputusan pembelian diawali dari kesadaran akan kebutuhan dan keinginan, lalu dilanjutkan dengan tindakan untuk memenuhinya. Kotler (2019) menambahkan bahwa keputusan pembeli dipengaruhi oleh faktor seperti kualitas, harga, dan popularitas produk di masyarakat. Proses ini terdiri dari beberapa tahapan, yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, di mana pemasar berperan dalam meyakinkan konsumen terhadap pilihannya. Menurut Kotler (2005), keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor kebudayaan (budaya, sub-budaya, kelas sosial), sosial (keluarga, kelompok referensi, status), pribadi (usia, pekerjaan, ekonomi, gaya hidup), dan psikologis (motivasi, persepsi, kepercayaan).

Dengan demikian, dapat ditarik kesimpulan bahwa keputusan pembeli adalah proses yang melibatkan pertimbangan rasional dan emosional dalam memilih suatu produk atau layanan yang dianggap paling sesuai dengan kebutuhan dan keinginan. Proses ini dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya, sosial, pribadi, dan psikologis yang membentuk pola pikir konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Menurut Kotler & Armstrong dalam Pradana, (2017), menyatakan bahwa terdapat empat indikator keputusan pembeli, yaitu:

1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk adalah dari konsumen setelah melakukan pembelian pada sebuah produk setelah mengetahui informasi yang baik dari sebuah produk tersebut.
2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai merupakan melakukan pembelian karena sebuah merek ternama.
3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan. Merupakan konsumen yang membeli karena sebuah keinginan dan kebutuhan.
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain merupakan pembelian dari rekomendasi teman atau keluarga untuk membeli produk.

## METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan di Benaya Fashion, Medan Timur, Sumatera Utara, ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survey. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan kuesioner yang disebarakan kepada konsumen Benaya Fashion yang berjumlah 4.366 orang selama periode 2022–2023. Sampel penelitian ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kelonggaran kesalahan 10%, sehingga diperoleh 98 responden yang dipilih dengan teknik *simple random sampling*. Analisis data dilakukan melalui uji validitas dan reliabilitas, serta uji asumsi klasik yang mencakup uji normalitas, multikolinearitas, dan heterokedastisitas. Uji hipotesis dilakukan menggunakan regresi linier berganda yang meliputi uji t dan uji F, serta koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk melihat besarnya kontribusi variabel independen terhadap variabel dependen. Selain itu, analisis jalur (*path analysis*) digunakan untuk menguji pengaruh tidak langsung melalui variabel intervening. Berikut definisi operasional dan indikator penelitian.

**Tabel 2. Definisi Operasionalisasi Variabel**

Variabel	Indikator	Item	Defenisi Operasional
Kualitas Produk (Variabel X1)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Daya tahan</li> <li>2. Gaya produk</li> <li>3. Ciri ciri produk</li> <li>4. Kesesuaian</li> <li>5. Desain produk</li> </ol>	Kemampuan Perusahaan untuk memberikan produk yang sesuai dengan spesifikasi, kualitas, serta mutu produk yang terjamin dan memiliki karakteristik yang sesuai dengan produk yang diinginkan oleh pelanggan atau konsumen.	Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan Menurut Kotler dan Armstrong (2007).

<p>Promosi (Variabel X2)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi Penjualan</li> <li>2. Periklanan</li> <li>3. Hubungan Masyarakat</li> </ol>	<p>Kemampuan perusahaan untuk menyebarkan informasi agar dapat meningkatkan penjualan dan mendapatkan pelanggan baru, menjaga kestabilan ketika terjadi lesu pasar serta mengunggulkan produk di banding produk pesaing yang sesuai dengan keinginan konsumen.</p>	<p>Menurut Rangkuti, Freedy. (2009) Promosi merupakan kegiatan pemasaran dan penjualan dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi para konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan.</p>
<p><i>Price discount</i> (Variabel Z)</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Besarnya potongan harga</li> <li>2. Masa potongan harga</li> <li>3. Jenis produk yang mendapatkan potongan harga</li> </ol>	<p>Upaya perusahaan untuk mendorong konsumen (pembeli) untuk membeli suatu barang yang di tawarkan dengan harga yang lebih rendah dari harga sebelumnya.</p>	<p>Menurut Machfoedz (2015:141) dalam (Sandi sulaiman), Potongan harga merupakan potongan harga yang menarik, sehingga harga sebenarnya lebih rendah dari harga umum. Upaya program perusahaan dalam mengurangi potongan harga berupa potongan tunai, potongan jumlah pembelian</p>

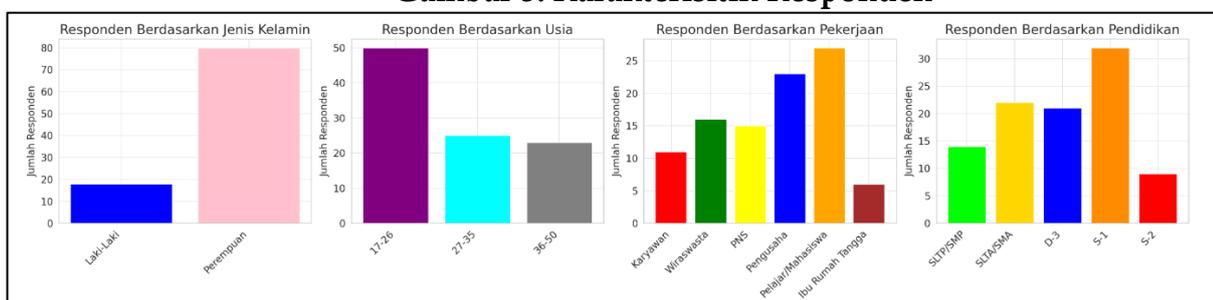
			dan potongan lainnya.
Keputusan Pembeli (Variabel Y)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk</li> <li>2. Memutuskan membeli karena merek yang paling disukai</li> <li>3. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan</li> <li>4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.</li> </ol>	Tindakan yang dilakukan oleh konsumen atau pembeli untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk yang sudah di tawarkan dan sesuai dengan kebutuhan yang di perlukan	Menurut Kotler (2013:175), Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Keputusan pembelian adalah salah satu bentuk perilaku konsumen didalam menggunakan suatu produk.

Sumber: Dihimpun dari beberapa literatur, 2024

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden

Gambar 3. Karakteristik Responden



Sumber: Diolah Oleh Peneliti, 2024

Berdasarkan data diatas, responden dalam penelitian ini mayoritas pelanggan Benaya Fashion adalah perempuan (82%) dengan dominasi usia 17-26 tahun (51%), yang menunjukkan bahwa brand ini lebih diminati oleh kalangan muda. Dari segi pekerjaan, kelompok pelajar/mahasiswa menduduki posisi tertinggi (28%), diikuti oleh pengusaha (23%), sementara ibu rumah tangga memiliki jumlah paling sedikit (6%). Dari aspek pendidikan, sebagian besar pelanggan memiliki latar belakang pendidikan tinggi, terutama S-1 (33%), disusul oleh SLTA/SMA (22%) dan D-3 (21%). Data ini menunjukkan bahwa

Benaya Fashion lebih menarik bagi perempuan muda yang berpendidikan tinggi, dengan mayoritas masih berstatus pelajar/mahasiswa atau memiliki usaha sendiri.

### Uji Validitas

Uji Validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam mengukur sesuatu. Pengujian ini dilakukan dengan ketentuan dinyatakan valid jika koefisien korelasi Pearson  $> 0.30$  dan mempunyai probabilitas ( $p$ ) lebih kecil dari taraf signifikan  $\alpha = 0.05$ .

**Tabel 3. Uji Validitas**

<i>Variabel</i>	<i>Item</i>	<i>Korelasi Pearson</i>	<i>Sig</i>	<i>Keterangan</i>
<i>Kualitas Produk (X1)</i>	X1.1 dengan total skor X1.1	0.529	0.000	Valid
	X1.2 dengan total skor X1.2	0.377	0.000	Valid
	X1.3 dengan total skor X1.3	0.504	0.000	Valid
	X1.4 dengan total skor X1.4	0.484	0.000	Valid
	X1.5 dengan total skor X1.5	0.553	0.000	Valid
	X1.6 dengan total skor X1.6	0.633	0.000	Valid
	X1.7 dengan total skor X1.7	0.466	0.000	Valid
	X1.8 dengan total skor X1.8	0.547	0.000	Valid
	X1.9 dengan total skor X1.9	0.621	0.000	Valid
<i>Promosi (X2)</i>	X2.1 dengan total skor X2.1	0.542	0.000	Valid
	X2.2 dengan total skor X2.2	0.383	0.000	Valid
	X2.3 dengan total skor X2.3	0.599	0.000	Valid
	X2.4 dengan total skor X2.4	0.629	0.000	Valid
	X2.5 dengan total skor X2.5	0.705	0.000	Valid
	X2.6 dengan total skor X2.6	0.675	0.000	Valid
	X2.7 dengan total skor X2.7	0.619	0.000	Valid
	X2.8 dengan total skor X2.8	0.622	0.000	Valid
	Z.1 dengan total skor Z1	0.539	0.000	Valid

<i>Price</i>	Z.2 dengan total skor Z2	0.690	0.000	Valid
<i>Discount</i> (Z)	Z.3 dengan total skor Z1	0.725	0.000	Valid
	Z.4 dengan total skor Z4	0.747	0.000	Valid
	Z.5 dengan total skor Z5	0.756	0.000	Valid
	Z.6 dengan total skor Z6	0.639	0.000	Valid
	Z.7 dengan total skor Z7	0.748	0.000	Valid
<i>Keputusan Pembeli</i> (Y)	Y.1 dengan total skor Y1	0.622	0.000	Valid
	Y.2 dengan total skor Y2	0.643	0.000	Valid
	Y.3 dengan total skor Y3	0.671	0.000	Valid
	Y.4 dengan total skor Y4	0.636	0.000	Valid
	Y.5 dengan total skor Y5	0.605	0.000	Valid
	Y.6 dengan total skor Y6	0.628	0.000	Valid
	Y.7 dengan total skor Y7	0.526	0.000	Valid

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 29

Hasil Output Uji Validitas instrumen menunjukkan bahwa keseluruhan butir atau item adalah Valid karena mempunyai koefisien korelasi Pearson  $> 0.30$  dan mempunyai probabilitas (p) lebih kecil dari taraf signifikan  $\alpha = 0.05$  ( $0.000 < 0.05$ ), sehingga seluruh item-item dalam interment penelitian ini dapat dipergunakan dalam analisis selanjutnya. Dalam konteks penelitian ini, untuk mengukur item item variabel, peneliti menggunakan batasan nilai kolerasi  $> 0.30$ , merujuk pada Hendryadi (2021).

### Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2017:130) menyatakan bahwa uji realibilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama. Pengujian menggunakan pengujian Cronbach Alpha ( $\alpha$ ). Jika nilai  $\alpha > 0.60$  maka variabel dinyatakan reliabel.

**Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	N of Items	Cronbach's Alpha	Keterangan
<b>Kualitas Produk (X1)</b>	9	0,767	Reliable
<b>Promosi (X2)</b>	8	0,723	Reliable
<b>Price Discount (Z)</b>	7	0,816	Reliable
<b>Keputusan Pembeli (Y)</b>	7	0,730	Reliable

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 29

Berdasarkan hasil analisis reliabilitas, penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha  $> 0,60$ , yang menunjukkan bahwa instrumen penelitian ini telah memenuhi syarat reliabilitas. Adapun nilai Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut: Kualitas Produk (X1) sebesar  $0,767 > 0,60$ , Promosi (X2)  $0,723 > 0,60$ , Price Discount (Z)  $0,816 > 0,60$ , dan Keputusan Pembeli (Y)  $0,730 > 0,60$ . Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini reliabel dan dapat dipercaya untuk mengukur variabel yang diteliti.

**Uji Normalitas**

Uji Normalitas bertujuan untuk apakah dalam model variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal ataupun tidak. Untuk mendeteksi variabel normalitas data dengan dilakukan Uji Kolmogorov - Smirnov dengan nilai signifikan yang dihasilkan > 0.05, maka Uji Asumsi Normalitas terpenuhi.

**Tabel 5. Hasil Uji One-Sample Kolmogorov Smirnov**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
<b>N</b>		98
<b>Normal Parameters<sup>a,b</sup></b>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.73281421
	<b>Most Extreme Differences</b>	
	Absolute	.094
	Positive	.054
	Negative	-.094
<b>Test Statistic</b>		.094
<b>Asymp. Sig. (2-tailed)</b>		.233 <sup>c</sup>

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 29

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai signifikan Asymp.Sig (2 - tailed) sebesar 0.233 lebih besar dari 0.05. Maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam Uji Normalitas Kolmogorov - Smirnov diatas dapat disimpulkan bahwa data distribusi Normal.

**Uji Multikolinearitas**

Uji Multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel bebas. Uji dilakukan dengan melihat jika nilai *tolerance* > 0.10 atau nilai *variance inflation factor* (VIF) < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas Persamaan I**

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta				
1	(Constant)	.849	2.584		.329	.743		
	Kualitas Produk (X1)	.365	.106	.359	4.447	.001	.365	2.741
	Promosi (X2)	.435	.096	.473	4.545	.003	.365	2.741

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli (Y)

Sumber : Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 29

Berdasarkan tabel 4.15 hasil Uji Multikolinieritas regresi pertama diketahui jika nilai tolerance > 0,1 yaitu 0.365 dan nilai Vif < 10 yaitu 2.741 maka data disimpulkan persamaan pertama tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan II**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardize d Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-3.382	3.332		-1.015	.313		
	Kualitas Produk (X1)	.461	.136	.380	3.381	.001	.365	2.741
	Promosi (X2)	.451	.123	.411	5.658	.008	.365	2.741

a. Dependent Variable: Price Discount

Sumber : Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 29

Berdasarkan tabel 4.16 hasil Uji Multikolinieritas regresi kedua diketahui jika nilai tolerance > 0,1 yaitu 0.365 dan nilai VIF < 10 yaitu 2.741 maka data disimpulkan persamaan kedua tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 8. Hasil Uji Multikolinieritas Persamaan III**

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardize d Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.064	2.603		.409	.683		
	Kualitas Produk (X1)	.335	.112	.330	4.989	.004	.326	3.071
	Promosi (X2)	.406	.102	.442	3.967	.034	.320	3.127
	Price Discount (Z)	.064	.080	.076	4.799	.026	.438	2.285

a. Dependent Variable: Keputusan Pembeli

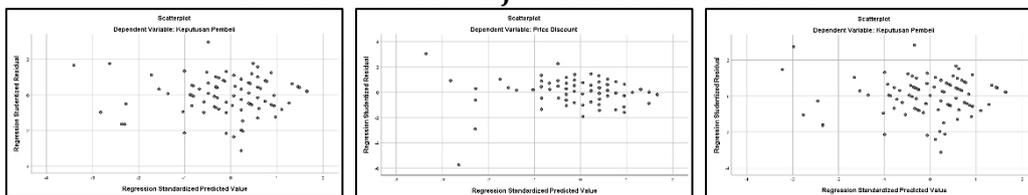
Sumber : Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 29

Berdasarkan tabel 4.17 hasil Uji Multikolinieritas regresi ketiga diketahui jika nilai tolerance > 0,1 yaitu 0.438 dan nilai VIF < 10 yaitu 2.285 maka data disimpulkan persamaan ketiga tidak terjadi multikolinieritas. Oleh karena itu dapat diambil kesimpulan bahwa pada ketiga persamaan tidak terjadi Multikolinieritas diantara variabel independent dan model regresi ini layak dipakai untuk penelitian.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji Asumsi ini bertujuan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Uji dilakukan dengan melihat pola titik pada *Scatterplot* dengan kriteria jika titik-titik menyebar dan tidak menunjukkan pola tertentu maka dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Gambar 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas**



Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 29

Berdasarkan gambar di atas, hasil analisis menggunakan grafik *Scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik penyebaran tersebar secara acak di bawah dan di atas angka 0 pada sumbu Z, tanpa membentuk pola tertentu. Hal ini mengindikasikan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi Persamaan I, Persamaan II, maupun Persamaan III, sehingga model regresi yang digunakan dapat dianggap memenuhi asumsi homoskedastisitas dan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

### Uji Hipotesis

#### a. Uji Regresi T

Uji ini bertujuan untuk menilai pengaruh simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan  $T_{hitung}$  dengan  $T_{tabel}$  atau melihat signifikansi  $< 0,05$ . Besar  $t_{tabel}$  ditentukan dari  $df = (n-k-1)$  hasilnya  $df (98-3-1) = 94$ . Jadi  $t$  tabel di peroleh adalah sebesar 1.985.

Tabel 9. Rekapitulasi Hasil Pengujian Uji T

Model	Variabel Bebas	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
Persamaan I (Y=Keputusan Pembeli)	Konstanta	0.849	2.584	-	0.329	0.743
	Kualitas Produk (X1)	0.365	0.106	0.359	4.447	0.001
	Promosi (X2)	0.435	0.096	0.473	4.545	0.003
Persamaan II (Z = Price Discount)	Konstanta	-3.382	3.332	-	-1.015	0.313
	Kualitas Produk (X1)	0.461	0.136	0.380	3.381	0.001
	Promosi (X2)	0.451	0.123	0.411	5.658	0.008
Persamaan III (Y=Keputusan Pembeli)	Konstanta	1.064	2.603	-	0.409	0.683
	Kualitas Produk (X1)	0.335	0.112	0.330	2.989	0.007
	Promosi (X2)	0.406	0.102	0.442	3.967	0.034
	Price Discount (Z)	0.080	0.080	0.076	4.799	0.026

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 29

Berdasarkan hasil uji parsial, seluruh variabel bebas memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel terikatnya masing-masing.

- Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembeli (sig. 0,001;  $t_{hitung} 4,447 > t_{tabel} 1,985$ ).
- Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembeli (sig. 0,003;  $t_{hitung} 4,545 > t_{tabel} 1,985$ ).
- Kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap *price discount* (sig. 0,001;  $t_{hitung} 3,381 > t_{tabel} 1,985$ ).
- Promosi berpengaruh signifikan dan positif terhadap *price discount* (sig. 0,008;  $t_{hitung} 5,658 > t_{tabel} 1,985$ ).
- *Price discount* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembeli (sig. 0,026;  $t_{hitung} 4,799 > t_{tabel} 1,985$ ).
- Kualitas produk melalui *price discount* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembeli (sig. 0,004;  $t_{hitung} 4,989 > t_{tabel} 1,985$ ).
- Promosi melalui *price discount* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembeli (sig. 0,034;  $t_{hitung} 3,967 > t_{tabel} 1,985$ ).

#### b. Uji Koefisien Determinasi Regresi

Uji ini untuk mengukur kemampuan model regresi dalam menjelaskan seberapa berpengaruh semua variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat.

Tabel 10. Rekapitulasi Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model	Dependent Variabel	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Predictors
I	Keputusan Pembeli	0,790	0,624	0,616	1,75689	Promosi, Kualitas Produk
II	<i>Price Discount</i>	0,750	0,562	0,553	2,26547	Promosi, Kualitas Produk
III	Keputusan Pembeli	0,792	0,627	0,615	1,76025	<i>Price Discount</i> , Kualitas Produk, Promosi

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 29

Hasil analisis menunjukkan bahwa pada model II, nilai *adjusted R square* sebesar 0,616 atau 61,6% sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Promosi terdapat pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembeli secara simultan 61,6%. Sedangkan sisanya (100% - 61,6% = 38,4%) dipengaruhi variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Kemudian pada model II diketahui bahwa *Adjusted R Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,553 atau 55,3% sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi

dan Kualitas Produk terdapat pengaruh terhadap variabel *Price Discount* secara simultan 55,3%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 55,3\% = 44,7\%$ ) dipengaruhi variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Sementara pada model III menunjukkan bahwa *Adjusted R Square* yang diperoleh adalah sebesar 0,615 atau 61,5% sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Produk dan Promosi terdapat pengaruh terhadap variabel Keputusan Pembeli melalui variabel *Price Discount* secara simultan 61,5%. Sedangkan sisanya ( $100\% - 61,5\% = 38,5\%$ ) dipengaruhi variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

### c. Uji Regresi F

Uji ini bertujuan untuk menilai pengaruh simultan variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian dilakukan dengan membandingkan  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$  atau melihat signifikansi  $< 0,05$ . Berdasarkan perhitungan, nilai  $F_{tabel}$  adalah 3,092.

Tabel 11. Rekapitulasi Hasil Pengujian Uji F

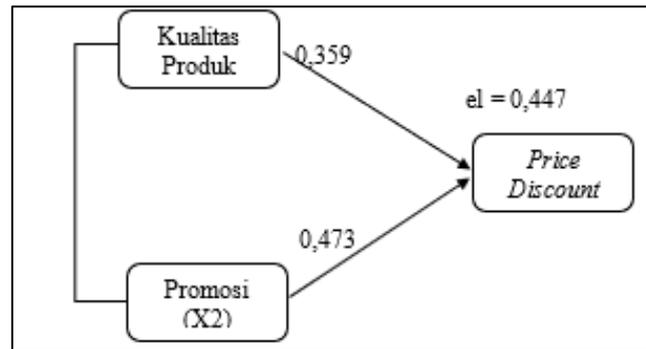
Mode I	Depent Variabel	Predictors	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
I	Keputusan Pembeli	Promosi, Kualitas Produk	486.603	2	243,302	78,823	0,000
II	<i>Price Discount</i>	Promosi, Kualitas Produk	626.347	2	313,173	61,020	0,000
III	Keputusan Pembeli	<i>Price Discount</i> , Kualitas Produk, Promosi	488.580	3	162,860	52,561	0,000

Sumber: Data diolah menggunakan IBM SPSS Statistics 29

Berdasarkan hasil uji diatas, pada model I variabel Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembeli karena nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $F_{hitung} 78.823 > F_{tabel} 3,092$ . Kemudian pada model II, variabel Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh terhadap *Price Discount* karena nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $F_{hitung} 61.020 > F_{tabel} 3,092$ . Terakhir pada model III, variabel Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembeli melalui variabel *Price Discount*. Hasil tersebut dilihat dari hasil yang diperoleh nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  dan  $F_{hitung} 52.561 > F_{tabel} 2,701$ . Berdasarkan tabel diatas variabel Kualitas Produk, Promosi, berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembeli melalui *Price Discount*.

### d. Analisis Jalur

#### Gambar 5. Diagram Jalur Model 1



Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2024

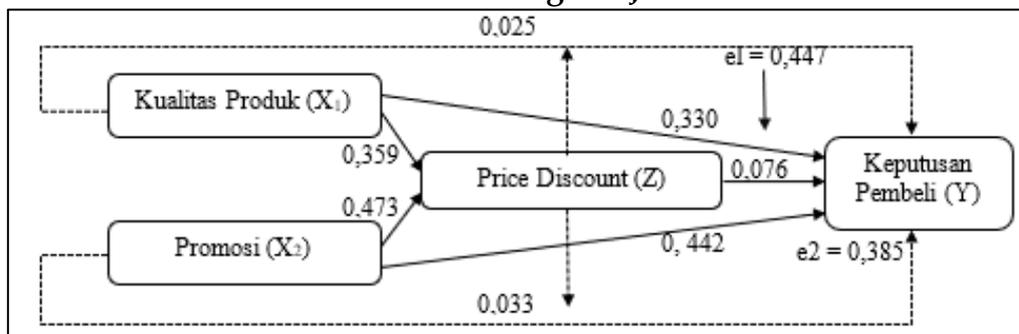
### 1. Pengaruh X1 terhadap Z

Pengaruh langsung Kualitas Produk (X1) terhadap *Price Discount* (Z) adalah sebesar 0,395. Nilai ini lebih besar dari taraf signifikansi 0,05, yang menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap *Price Discount* bersifat signifikan secara statistik. Artinya, peningkatan kualitas produk akan berdampak langsung pada peningkatan diskon harga yang ditawarkan.

### 2. Pengaruh X2 terhadap Z

Promosi (X2) juga menunjukkan pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Price Discount* (Z), dengan nilai koefisien sebesar 0,473, yang juga lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Ini menunjukkan bahwa semakin efektif promosi yang dilakukan, semakin besar kemungkinan pemberian diskon harga.

Gambar 6. Diagram Jalur Model 2



Sumber:

Diolah oleh Peneliti, 2024

### 1. Pengaruh Langsung

Berdasarkan perhitungan, pengaruh langsung variabel independen terhadap variabel dependen dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Pengaruh Kualitas Produk terhadap *Price Discount* (X1 → Z) : Nilai koefisien pengaruh langsung Kualitas Produk terhadap *Price Discount* adalah sebesar 0,359, menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk, semakin besar potensi peningkatan diskon harga yang diberikan.
- Pengaruh Promosi terhadap *Price Discount* (X2 → Z) : Promosi memiliki pengaruh langsung yang signifikan terhadap *Price Discount* dengan koefisien sebesar 0,473. Hal ini menunjukkan bahwa kegiatan promosi yang efektif akan secara langsung meningkatkan besarnya diskon harga yang diberikan.
- Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembeli (X1 → Y) : Kualitas Produk juga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan

koefisien sebesar 0,330. Artinya, produk dengan kualitas tinggi cenderung mempengaruhi keputusan pembeli untuk membeli produk tersebut.

- Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembeli ( $X_2 \rightarrow Y$ ) : Promosi memiliki pengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,442. Ini menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan dengan baik akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen.
- Pengaruh *Price Discount* terhadap Keputusan Pembeli ( $Z \rightarrow Y$ ) : Pengaruh *Price Discount* terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai koefisien 0,076, yang menunjukkan bahwa meskipun ada pengaruh, besarnya pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian tidak terlalu signifikan dibandingkan pengaruh kualitas produk dan promosi.

## 2. Pengaruh Tidak Langsung

Pengaruh tidak langsung dalam model ini diukur melalui mediasi variabel *Price Discount* terhadap Keputusan Pembeli (Y):

- Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembeli melalui *Price Discount* ( $X_1 \rightarrow Z \rightarrow Y$ ) : Koefisien pengaruh tidak langsung dari Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembeli melalui *Price Discount* adalah sebesar 0,025. Artinya, diskon harga memberikan pengaruh tambahan yang kecil terhadap keputusan pembelian melalui perbaikan kualitas produk.
- Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembeli melalui *Price Discount* ( $X_2 \rightarrow Z \rightarrow Y$ ) : Koefisien pengaruh tidak langsung dari Promosi terhadap Keputusan Pembeli melalui *Price Discount* adalah sebesar 0,033. Ini menunjukkan bahwa diskon harga juga memberikan pengaruh kecil namun positif dalam mediasi antara promosi dan keputusan pembelian.

Dari hasil perhitungan di atas, dapat disimpulkan bahwa pengaruh langsung baik dari Kualitas Produk maupun Promosi terhadap *Price Discount* dan Keputusan Pembeli lebih besar dari pada pengaruh tidak langsung melalui mediasi *Price Discount*. Hal ini menandakan bahwa upaya langsung dalam meningkatkan kualitas produk dan melakukan promosi lebih efektif dalam mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dibandingkan dengan pengaruh tidak langsung melalui pemberian diskon harga.

Berdasarkan hasil dari pembahasan dan penjelasan pada semua masalah yang sudah dilakukan pengujian pada penelitian maka dapat diketahui hasilnya yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembeli (Y): hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen, sejalan dengan teori perilaku konsumen yang menekankan peran kualitas dalam meningkatkan persepsi nilai dan kepercayaan. Produk dengan reputasi baik lebih diminati dan mendorong keputusan pembelian. Temuan ini mendukung teori Ely (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk mencerminkan karakteristik yang memenuhi kebutuhan konsumen. Indikator kualitas meliputi daya tahan, gaya, fitur, kesesuaian, dan desain produk. Hasil penelitian ini juga konsisten dengan studi Ivan Suryajaya dan Krismi Budi Sienatra (2020), yang

- menunjukkan pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.
2. Promosi (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembeli (Y): hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi memiliki dampak signifikan dalam meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen. Promosi yang informatif dan menarik membantu konsumen memahami keunggulan suatu produk, sehingga meningkatkan persepsi mereka terhadap nilai produk tersebut. Selain itu, promosi juga berperan sebagai sarana untuk memperkenalkan fitur dan manfaat produk, yang dapat menciptakan daya tarik lebih bagi konsumen. Temuan ini sejalan dengan temuan Ida Rosita Sari dan Harti (2021), yang menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
  3. Kualitas Produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap *Price Discount* (Z): hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap price discount dengan koefisien 0,359. Semakin baik kualitas produk, semakin besar kemungkinan perusahaan memberikan diskon harga yang lebih tinggi untuk meningkatkan daya tarik produk, terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap harga. Diskon berfungsi sebagai insentif yang mendorong konsumen untuk membeli dengan anggapan mendapatkan produk berkualitas dengan harga lebih terjangkau. Temuan ini sejalan dengan Kurniawan (2019), yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak hanya menentukan daya saing berdasarkan fitur dan performa, tetapi juga dapat dimanfaatkan dalam strategi promosi seperti diskon harga.
  4. Promosi (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap *Price Discount* (Z): promosi berpengaruh signifikan terhadap *price discount* dengan koefisien pengaruh langsung sebesar 0,473. Hal ini menunjukkan bahwa semakin intensif dan efektif suatu promosi, semakin besar kemungkinan perusahaan memberikan diskon harga yang lebih tinggi. Promosi berperan penting dalam memperkuat strategi diskon harga, memastikan bahwa konsumen memahami dan merespons penawaran tersebut sebagai nilai tambah. Tujuan promosi meliputi menarik pelanggan, membangun citra produk, meningkatkan dan menjaga kestabilan penjualan, serta menyebarkan informasi. Dengan strategi yang tepat, kombinasi antara promosi dan diskon harga dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar dan mendorong keputusan pembelian konsumen.
  5. *Price Discount* (Z) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembeli (Y): hasil penelitian menunjukkan bahwa *Price Discount* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, namun pengaruhnya tidak sebesar kualitas produk dan promosi. Koefisien sebesar 0,076 mengindikasikan bahwa diskon harga hanya memberikan kontribusi kecil dalam mendorong keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler & Armstrong, *price discount* merupakan pengurangan harga langsung dalam periode tertentu, yang dapat berupa diskon tunai atau potongan harga. Oleh karena itu, perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang lebih komprehensif, dengan

- menekankan pada kualitas produk dan promosi yang efektif untuk lebih menarik minat konsumen serta meningkatkan keputusan pembelian.
6. Kualitas Produk (X1) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembeli (Y) melalui *Price Discount* (Z): hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,025 mengindikasikan *price discount* hanya memberikan pengaruh tambahan yang kecil terhadap keputusan pembelian melalui peningkatan kualitas produk. Ini menegaskan bahwa kualitas produk tetap menjadi faktor utama dalam mendorong keputusan pembelian, sementara diskon harga berperan sebagai faktor pendukung. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus memprioritaskan peningkatan kualitas produk, dengan diskon harga sebagai alat pelengkap untuk mendorong pembelian dalam kondisi tertentu.
  7. Promosi (X2) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembeli (Y) melalui *Price Discount* (Z): hasil penelitian menunjukkan bahwa koefisien pengaruh tidak langsung sebesar 0,033 mengindikasikan *price discount* memberikan pengaruh kecil namun positif dalam memediasi hubungan antara promosi dan keputusan pembelian. Ini berarti promosi tetap menjadi faktor utama dalam memengaruhi keputusan pembelian, sementara diskon harga berperan sebagai insentif tambahan yang memperkuat dampak promosi. Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif harus berfokus pada penguatan promosi, dengan diskon harga sebagai elemen pendukung, bukan sebagai faktor utama.

## SIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara *price discount* berperan sebagai faktor pendukung yang memperkuat dampak promosi. Kualitas produk menjadi faktor utama yang mempengaruhi keputusan konsumen, diikuti oleh promosi yang efektif dalam meningkatkan daya tarik produk. Meskipun *price discount* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, kontribusinya lebih kecil dibandingkan dengan kualitas produk dan promosi. Selain itu, *price discount* juga berperan dalam memediasi hubungan antara promosi dan keputusan pembelian, meskipun dengan pengaruh yang relatif kecil. Dengan demikian, strategi pemasaran yang optimal harus berfokus pada peningkatan kualitas produk dan penguatan promosi, dengan *price discount* sebagai insentif tambahan yang digunakan secara strategis.

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Benaya Fashion lebih mengutamakan peningkatan kualitas produk untuk meningkatkan daya saing dan kepercayaan konsumen. Selain itu, strategi promosi yang lebih inovatif dan menarik perlu diterapkan agar dapat menjangkau lebih banyak calon pembeli serta memperkuat brand awareness. Diskon harga tetap dapat digunakan sebagai strategi tambahan, namun harus diterapkan secara selektif agar tidak mengurangi persepsi nilai produk. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan dengan mempertimbangkan faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian,

seperti loyalitas pelanggan dan kepuasan konsumen, untuk mendapatkan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai perilaku konsumen Benaya Fashion.

## Referensi :

- Anggraini, N., & Barkah, Q. Titin Hartini. Juni 2020 "Pengaruh promosi, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dengan citra merek produk rabbani di Palembang". *Journal Ilmiah*, volume, 4.
- Aprilia, G., Herdinata, C., & Padmawidjaja, L. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Graby Bites. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 5(6), 449-457.
- Aprilia, N. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Senayan City. *Jurnal Manajemen*, 6(1), 34-46.
- Azam, M. C., & Sukandani, Y. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Price discount dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Oppo di Terminal Phone Plaza Marina Surabaya. *Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR)*, 1(1), 506-515.
- Capriati, A. L., & Waluyo, H. D. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oppo Smartphone. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(1), 922-928.
- Daud, A. (2011). Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen. *AKMEN Jurnal Ilmiah*, 8(4).
- Devi, L. K. I. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee. *Jurnal S1 Manajemen*, 114.
- ELISHA, F. A. (2021). Pengaruh Price Discount dan in-Store Display terhadap Impulsive Buying pada Konsumen Minimarket Berkah Mart Kota Pekanbaru (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU).
- Ely, (2021). Penataan produk.
- Ernima, T 2023. Analisis Pengaruh Produk Dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (studi kasus di percetakan kotaraya printing medan)
- Fandy Tjiptono. (2015). Strategi Pemasaran. Edisi 4: Andi
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan Progam SPSS. Cetakan keempat. Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Ghozali, Imam. 2012. Aplikasi Analisis Multivariate dengan program spss. Edisi Kedua. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Harjadi, Didik, 2021: Experiental Marketing & Kualitas Produk dalam Kepuasan Pelanggan Milenial. Cirebon : Insania

- Harnady, F. A., Wahono, B., & Asiyah, S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Prabujaya Malang). *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(08).
- Haryani, D. S. (2019). Pengaruh periklanan dan promosi penjualan terhadap keputusan pembelian pada perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(1), 54-70.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2019. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12 Jilid I. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. Jakarta: PT. Indeks
- Kuro, U. (2021). *Pengaruh Promosi Dan Diskon Terhadap Daya Tarik Closing Online Shop Mahasiswa Di Stkip Pgri Bangkalan (Doctoral dissertation, STKIP PGRI BANGKALAN)*.
- Larasati, S. F., Safitri, U. R., & Rahayu, L. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi Dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmetik (Studi Kasus Pada Keputusan Pembelian Produk Wardah Kosmetik Di Toko Eviaa Cosmetik Kartasura). *Ekobis: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 9(2), 184-193.
- Lestari, R., & Nurwulandari, A. (2022). Pengaruh kualitas produk, promosi penjualan, persepsi harga terhadap kepercayaan dan dampaknya pada keputusan pembelian di Qonita Property Depok. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(Special Issue 4), 1929-1939.
- M.Kurniawan, H. S. K. H. (2019). Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan, Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Palembang (Studi Kasus Konsumen Grab). *Jurnal Ecoment Global: Kajian Bisnis Dan Manajemen*, 4(2).
- Marpaung, B., & Mekaniwati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian: Studi Pada Konsumen Alat Mesin Pengolah Kopi Di PT. Karya Mitra Usaha. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(1), 29-38.
- Maulana, M. I. N. (2020). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Artfresh. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 5(6), 512-521.
- Milano, A., Sutardjo, A., & Hadya, R. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap pengambilan keputusan pembelian baju batik di toko "Florensia" Kota Sawahlunto. *Matua Jurnal*, 3(1), 13-24.
- Nurhayati, S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Yogyakarta di Shopee. *Albama: Jurnal Bisnis Administrasi dan Manajemen*, 15(2), 24-40.
- Nurhayati, S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Yogyakarta di Shopee. *Albama: Jurnal Bisnis Administrasi dan Manajemen*, 15(2), 24-40.

- Poespa, A. A. R., Cahyono, R., & Martah, V. (2020). Pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian lotion Marina. *IQTISHADequity jurnal MANAJEMEN*, 3(1), 212-223.
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 14 (1), 16-23.
- Priandewi, N. M. M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Desain Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di E-Commerce Lazada. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(2), 419-433.
- Puspitasari, D. M., & Herdian, R. (2023). Pengaruh kualitas produk, diskon harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi dan Keuangan*, 5(6), 2723-2730.
- Qolbi, N., Kamanda, S. V., & Novel, A. H. (2022). Pengaruh Product Quality, Price, dan Promotion Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce Shopee (Studi Pada Mahasiswa Institut Agama Islam Abdullah Said Batam). *JURNAL AL-AMAL*, 1(1), 47-52.
- Rahmadi, Y. (2020). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Impulse Buying Konsumen Di Fashion Ritel Suzuya Mall Banda Aceh Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Syariah (Doctoral dissertation, UIN AR-RANIRY).
- Sari, D. A., Lisdiana, N., & TNK, A. F. A. (2021). Pengaruh Potongan Harga, Promosi, Kualitas Produk Dan Hargaterhadap Keputusan Pembelian Di Kios Dewi Makmur Pasar Lebak (Studi Kasus Keputusan Pembelian di Kios Snack Kiloan Dewi Makmur Boyolali). *EKOBIS: Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi*, 9(2), 204-211.
- Sari, D. N. (2018). Pengaruh Trend Fashion Terhadap Keputusan Pembelian (Survei pada Konsumen Wanita Butik Ria Miranda Cabang Malang) (Doctoral dissertation, Universitas Brawijaya).
- Sari, I. D., & Patrikha, F. D. (2021). Pengaruh e-gaya hidup, trend fashion, dan customer experience terhadap impulse buying produk fashion konsumen. *AKUNTABEL: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 18(4), 683-690.
- Sari, I. R., & Harti, H. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian. *AKUNTABEL: Jurnal Ekonomi dan Keuangan*, 18(3), 444-451.
- Stanton, William J. (1981: 445) (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.
- Sumayyah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Shopee (Studi Kasus Pada Shopee Kelurahan Sunter Jaya Jakarta Utara) (Doctoral dissertation, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Jakarta).
- Suryajaya, I., & Sienatra, K. B. (2020). Kualitas produk dan persepsi harga ditinjau dampaknya terhadap keputusan pembelian produk WEAR IT. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 5(3), 176-184.

- Suryajaya, I., & Sienatra, KB (2020). Kualitas produk dan persepsi harga ditinjau dampaknya terhadap keputusan pembelian produk WEAR IT. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, 5 (3), 176-184.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Penerbit PT. Remaja Rosdakarya, Bandung, Cetakan I.
- Tyaswara, B., Taufik, RR, Suhadi, M., & Danyati, R. (2017). Pemaknaan terhadap fashion gaya remaja di Bandung. *Jurnal Komunikasi*, 8 (3).
- Widyana, (2020). Pengaruh Price Discount Terhadap Keputusan Impulse Buying Dalam Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Pelanggan Alfamart Di Kota Metro, INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) METRO).
- Wilujeng, S. (2017). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Impulse Buying Konsumen Indomaret di Kecamatan Sukun Kota Malang. *Journal FEB Universitas Kanjuruhan Malang*, 457(7).
- Yudiana, I. M., & Indiani, N. L. P. (2022). Peran Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Dalam Mendorong Keputusan Pembelian Kembali di Bale Ayu Denpasar. *WACANA EKONOMI (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Akuntansi)*, 21(1), 55-63.
- Yulianti F,Lamsa,Priadi. 2019. *Manajemen Pemasaran*. CV Budi Utama.

Website :

<https://www.kompas.com/properti/read/2022/06/24/170000021/punya-pasar-ritel-potensial-indonesia-duduki-peringkat-4-grdi>. Diakses Tanggal 15 Januari 2024.

<https://investor.id/lifestyle/274426/tren-fashion-dunia-berkembang-pesat-di-indonesia>. Diakses tanggal 10 mei 2024.

<https://kbbi.web.id/kualitas>. Diakses tanggal 11 mei 2024

<https://kumparan.com/berita-terkini/penjelasan-arti-dan-sinonim-kualitas-dalam-bahasa-indonesia-20hXfIW4egM>. Diakses tanggal 11 mei 2024

<https://goodstats.id/article/daftar-negara-dengan-indeks-pasar-ritel-terbesar-di-dunia-indonesia-peringkat-berapa-dJ8v7>. Diakses tanggal 19 Mei 2024f