

**Pengaruh Kualitas Produk, Diskon Harga dan Promosi
Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Busana Musafir Pasar Raya
Kabupaten Banjar**

*(The Influence of Product Quality, Price Discounts, and Promotions on Purchasing
Decisions at the Musafir Fashion Store in Pasar Raya, Banjar Regency)*

Ali Audah¹, Abdul Kadir², Naimah³, Pati Matu Jahra⁴, Badrian⁵, Fithriana Syarqawie⁶

^{1,2}Pancasetia College of Economics Banjarmasin

^{3,4,5,6}Faculty of Islamic Economics and Business UIN Antasari Banjarmasin

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, diskon harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Busana Musafir Pasar Raya Martapura Kabupaten Banjar. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Toko Busana Musafir, dengan jumlah sampel sebanyak 68 responden yang ditentukan menggunakan rumus Lemeshow. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda, uji validitas, uji reliabilitas, uji F, uji t, dan uji koefisien beta. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan kualitas produk, diskon harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara parsial, kualitas produk, diskon harga, dan promosi masing-masing juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uji dominan, diskon harga merupakan variabel yang memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian dibandingkan kualitas produk dan promosi. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi penetapan diskon harga yang tepat, didukung oleh kualitas produk dan promosi yang efektif, mampu meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

Kata kunci: kualitas produk, diskon harga, promosi, keputusan pembelian

Abstract : This study aims to analyze the effect of product quality, price discounts, and promotion on purchasing decisions at Musafir Fashion Store, Pasar Raya Martapura, Banjar Regency. This research employed a quantitative approach using a survey method. The population consisted of consumers who made purchases at the store, with a sample of 68 respondents determined using the Lemeshow formula. Data were collected through questionnaires, and data analysis techniques included multiple linear regression analysis, validity test, reliability test, F-test, t-test, and standardized beta coefficient test. The results indicate that product quality, price discounts, and promotion simultaneously have a positive and significant effect on purchasing decisions. Partially, each variable—product quality, price discounts, and promotion—also shows a positive and significant effect on purchasing decisions. Based on the dominance test, price discount is the most influential variable affecting purchasing decisions compared to product quality and promotion. These findings suggest that an appropriate price discount strategy, supported by good product quality and effective promotional activities, can significantly enhance consumer purchasing decisions.

Keywords: product quality, price discount, promotion, purchasing decision

Alamat Korespondensi: Ali Audah, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi STIE Pancasetia Banjarmasin e-mail : aliaudah93@gmail.com

PENDAHULUAN

Industri busana secara global pada tahun 2026 mengalami perubahan yang signifikan seiring dengan pesatnya integrasi teknologi, meningkatnya tuntutan keberlanjutan (sustainability), serta pergeseran perilaku konsumen, khususnya Generasi Z yang semakin matang dalam menentukan pilihan konsumsi. Konsumen tidak lagi hanya mempertimbangkan aspek tren atau popularitas semata, melainkan

mulai mengutamakan kualitas, kenyamanan, identitas personal, serta ketahanan produk dalam jangka panjang. Kondisi ini mendorong pelaku usaha busana untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran dan pengelolaan produk yang lebih terarah dan berorientasi pada kebutuhan konsumen.

Salah satu tren utama industri busana global adalah dominasi konsep fesyen berkelanjutan. Keberlanjutan kini tidak lagi

dipandang sebagai nilai tambah, tetapi telah menjadi standar dalam industri. Pasar fesyen berkelanjutan secara global diproyeksikan terus mengalami pertumbuhan dan mencapai nilai yang signifikan pada tahun 2026. Selain itu, terjadi perubahan preferensi konsumen Generasi Z yang mulai meninggalkan gaya eksperimental menuju gaya yang lebih fungsional dan praktis. Konsumen pada kelompok ini cenderung memilih produk busana yang nyaman digunakan, memiliki kualitas bahan yang baik, serta mencerminkan identitas diri. Perkembangan tersebut menuntut pelaku usaha busana untuk semakin memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan agar mampu bersaing di pasar.

Di Indonesia, industri busana merupakan salah satu sektor yang terus berkembang dan memiliki kontribusi penting terhadap perekonomian. Perkembangan industri ini didukung oleh ketersediaan bahan baku yang melimpah, tenaga kerja yang terampil, serta kreativitas pelaku usaha lokal. Industri busana memanfaatkan kain sebagai bahan baku utama yang diolah menjadi produk jadi berupa pakaian dan perlengkapan busana lainnya. Namun, pertumbuhan industri yang pesat juga berdampak pada meningkatnya tingkat persaingan antar pelaku usaha, baik dalam skala kecil, menengah, maupun besar. Kondisi persaingan ini menuntut setiap pelaku usaha untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif guna mempertahankan dan meningkatkan volume penjualan.

Dalam konteks pemasaran, kualitas produk menjadi salah satu faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk mencerminkan kemampuan suatu produk dalam memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, baik dari segi bahan, desain, kenyamanan, maupun daya tahan. Produk dengan kualitas yang baik cenderung menciptakan kepuasan konsumen dan mendorong terjadinya pembelian ulang. Sebaliknya, persepsi kualitas yang rendah dapat menurunkan minat beli dan berdampak pada penurunan penjualan.

Selain kualitas produk, diskon harga juga memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Diskon merupakan salah satu strategi pemasaran yang banyak digunakan oleh pelaku usaha untuk menarik perhatian konsumen melalui penurunan harga dari harga normal. Pemberian diskon dapat menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi di mata konsumen karena mereka merasa memperoleh manfaat lebih besar dibandingkan dengan harga yang dibayarkan. Diskon juga sering dimanfaatkan untuk mendorong pembelian dalam waktu singkat, terutama pada periode

tertentu seperti hari besar keagamaan atau musim promosi. Dengan demikian, penetapan diskon harga yang tepat dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen dalam menentukan keputusan pembelian.

Faktor lain yang tidak kalah penting adalah promosi. Promosi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan konsumen. Melalui kegiatan promosi, perusahaan dapat menyampaikan informasi mengenai produk, harga, kualitas, serta keunggulan yang dimiliki. Promosi dapat dilakukan melalui berbagai media, baik media cetak, media elektronik, maupun media digital, serta melalui kegiatan langsung seperti pameran, festival, dan program undian berhadiah. Promosi yang efektif mampu meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk dan mendorong terbentuknya minat beli, yang pada akhirnya berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk. Proses tersebut meliputi pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pengambilan keputusan, serta perilaku pasca pembelian. Dalam proses ini, konsumen akan mempertimbangkan berbagai faktor, termasuk kualitas produk, harga, dan promosi, sebelum menentukan pilihan. Oleh karena itu, pemahaman terhadap faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian menjadi hal yang penting bagi pelaku usaha agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat.

Toko Busana Musafir Pasar Raya Martapura Kabupaten Banjar merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang penjualan busana. Toko ini didirikan pada awal tahun 2000 dan berlokasi di kawasan Pasar Martapura. Produk yang ditawarkan meliputi berbagai jenis busana, seperti baju, celana, jas, busana anak-anak, serta busana muslim. Meskipun telah lama beroperasi, dalam beberapa tahun terakhir Toko Busana Musafir Pasar Raya mengalami penurunan volume penjualan. Data penjualan menunjukkan bahwa terjadi penurunan jumlah penjualan setiap enam bulan pada periode tahun 2024 hingga 2025.

Penurunan penjualan tersebut diduga disebabkan oleh beberapa faktor, antara lain kurang optimalnya kegiatan promosi yang masih didominasi oleh promosi dari mulut ke mulut, persepsi konsumen terhadap kualitas produk, serta adanya persaingan harga dengan toko busana sejenis. Kondisi ini berdampak pada menurunnya keputusan pembelian konsumen. Dengan semakin ketatnya persaingan dan adanya fluktuasi penjualan,

Toko Busana Musafir Pasar Raya perlu memahami faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen sebagai dasar dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa kualitas produk, diskon harga, dan promosi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang baik, harga yang kompetitif melalui pemberian diskon, serta promosi yang tepat sasaran dapat meningkatkan minat dan keputusan pembelian konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis sejauh mana pengaruh kualitas produk, diskon harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Toko Busana Musafir Pasar Raya Martapura Kabupaten Banjar. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis dalam pengembangan ilmu pemasaran serta menjadi bahan pertimbangan praktis bagi pelaku usaha dalam meningkatkan kinerja penjualan.

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, diskon harga, dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Busana Musafir Pasar Raya Martapura Kabupaten Banjar. 2) Untuk menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Busana Musafir Pasar Raya Martapura Kabupaten Banjar. 3) Untuk menganalisis pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Busana Musafir Pasar Raya Martapura Kabupaten Banjar. 4) Untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Busana Musafir Pasar Raya Martapura Kabupaten Banjar. 5) Untuk mengetahui variabel yang paling dominan memengaruhi keputusan pembelian konsumen pada Toko Busana Musafir Pasar Raya Martapura Kabupaten Banjar.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan salah satu faktor penting yang menjadi pertimbangan utama konsumen dalam melakukan pembelian. Kualitas dapat diartikan sebagai tingkat keunggulan suatu produk dalam memenuhi fungsi dan manfaat sesuai dengan kebutuhan dan harapan konsumen. Setiap konsumen pada umumnya cenderung memilih produk dengan kualitas yang baik karena kualitas mencerminkan nilai, kenyamanan, serta kepuasan yang akan diperoleh setelah menggunakan produk tersebut. Oleh karena itu, perusahaan dituntut untuk memahami standar

kualitas yang diinginkan konsumen agar mampu menarik minat dan mempertahankan loyalitas pelanggan.

Abubakar (2018:33) menyatakan bahwa kualitas produk mencakup beberapa aspek penting, antara lain daya tahan (*durability*), keandalan (*reliability*), ketelitian atau ketepatan (*precision*), serta kemudahan dalam penggunaan dan perbaikan (*ease of operation and repair*). Namun demikian, konsumen tidak selalu bersedia membayar harga yang tinggi meskipun produk tersebut memiliki kualitas yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi kualitas produk harus diimbangi dengan harga yang sesuai agar dapat diterima oleh konsumen.

Sejalan dengan pendapat tersebut, Haris (2019:43) mendefinisikan kualitas produk sebagai kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya secara optimal, yang meliputi aspek daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pengoperasian, kemudahan perbaikan, serta atribut lain yang memberikan nilai tambah bagi konsumen. Dalam konteks produk busana, kualitas tidak hanya dilihat dari bahan yang digunakan, tetapi juga dari kenyamanan saat dipakai, kerapian jahitan, desain, serta kesesuaian produk dengan tren dan kebutuhan konsumen.

Dengan demikian, kualitas produk dapat disimpulkan sebagai keseluruhan karakteristik dan keunggulan produk yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen melalui pemenuhan fungsi, kenyamanan, dan nilai guna. Kualitas produk yang baik akan meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong terbentuknya keputusan pembelian, khususnya dalam industri busana yang memiliki tingkat persaingan yang tinggi.

Indikator Kualitas Produk

Untuk mengukur kualitas produk, penelitian ini mengacu pada indikator kualitas produk yang dikemukakan oleh Firmansyah (2019:16), yang disesuaikan dengan karakteristik produk busana, sebagai berikut:

a. Kinerja (Performance)

Kinerja merupakan kemampuan utama produk dalam menjalankan fungsi dasarnya sesuai dengan harapan konsumen. Dalam produk busana, kinerja dapat dilihat dari kenyamanan saat digunakan, kesesuaian ukuran, serta fungsi pakaian sesuai dengan kebutuhan pemakai. Produk busana dengan kinerja yang baik akan memberikan rasa nyaman dan meningkatkan kepuasan konsumen.

b. Keistimewaan Tambahan (Features)

Keistimewaan tambahan merupakan karakteristik pelengkap yang memberikan nilai lebih pada suatu produk. Dalam produk busana,

keistimewaan tambahan dapat berupa desain yang menarik, model yang mengikuti tren, variasi warna, serta penggunaan bahan yang memiliki keunggulan tertentu. Fitur tambahan ini dapat meningkatkan daya tarik produk dan memengaruhi minat beli konsumen.

c. Keandalan (Reliability)

Keandalan menunjukkan kemampuan produk untuk digunakan secara konsisten dalam jangka waktu tertentu tanpa mengalami kerusakan atau penurunan fungsi. Pada produk busana, keandalan dapat dilihat dari kekuatan jahitan, ketahanan bahan terhadap pencucian, serta tidak mudah rusak saat digunakan. Produk busana yang andal akan menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap merek atau toko.

d. Kesesuaian dengan Spesifikasi (Conformance to Specification)

Kesesuaian dengan spesifikasi mengacu pada tingkat kesesuaian produk dengan standar atau spesifikasi yang telah ditetapkan. Dalam produk busana, hal ini mencakup kesesuaian ukuran, model, bahan, dan kualitas produk dengan informasi yang disampaikan kepada konsumen. Produk yang sesuai dengan spesifikasi akan mengurangi tingkat keluhan dan meningkatkan kepuasan konsumen.

e. Daya Tahan (Durability)

Daya tahan berkaitan dengan umur ekonomis produk atau seberapa lama produk dapat digunakan sebelum mengalami kerusakan. Produk busana yang memiliki daya tahan baik tidak mudah robek, warna tidak mudah pudar, serta tetap layak digunakan dalam jangka waktu yang relatif lama. Daya tahan yang baik akan meningkatkan persepsi kualitas produk di mata konsumen.

f. Estetika (Aesthetic)

Estetika merupakan daya tarik produk yang dapat dirasakan melalui pancaindra, khususnya dari segi tampilan visual. Dalam produk busana, estetika meliputi desain, model, kombinasi warna, serta kerapian jahitan. Tampilan yang menarik dan sesuai dengan selera konsumen akan meningkatkan minat beli dan memengaruhi keputusan pembelian.

Diskon Harga

Harga merupakan salah satu unsur utama dalam bauran pemasaran karena berperan sebagai alat pertukaran nilai antara perusahaan dan konsumen. Suwarni dan Mayasari (2020) mendefinisikan harga sebagai sejumlah pengorbanan finansial yang harus dikeluarkan konsumen untuk memperoleh kombinasi produk dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Sejalan dengan hal tersebut, Stanton (2023) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan konsumen

untuk memperoleh hak atas penggunaan suatu produk, yang menunjukkan bahwa harga tidak semata-mata berfungsi sebagai alat transaksi, tetapi juga sebagai kompensasi atas manfaat yang diterima konsumen.

Tjiptono (2021) menambahkan bahwa harga tidak hanya terbatas pada nilai moneter, tetapi juga dapat mencakup unsur non-moneter yang memiliki nilai guna tertentu bagi konsumen. Oleh karena itu, harga dapat dipahami sebagai representasi nilai yang dirasakan konsumen terhadap manfaat produk, bukan sekadar angka nominal yang tercantum dalam transaksi jual beli.

Dalam konteks strategi pemasaran, diskon merupakan salah satu bentuk kebijakan harga yang banyak diterapkan perusahaan untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan. Kotler dan Armstrong (2024) menjelaskan bahwa diskon adalah pengurangan langsung dari harga jual normal yang diberikan dalam jangka waktu tertentu. Sementara itu, Garvin (2021) mendefinisikan diskon sebagai potongan harga yang diberikan penjual kepada pembeli sebagai bentuk penghargaan atas perilaku tertentu yang menguntungkan perusahaan, seperti pembelian dalam jumlah besar atau pembayaran yang dilakukan tepat waktu.

Pendapat serupa dikemukakan oleh Machfoedz (2021) yang menyatakan bahwa diskon atau potongan harga merupakan insentif yang menarik bagi konsumen karena menyebabkan harga aktual menjadi lebih rendah dibandingkan harga normal. Sururi dan Sari (2023) juga menegaskan bahwa potongan harga merupakan pengurangan dari harga yang berlaku dalam periode tertentu. Berdasarkan pandangan tersebut, dapat disimpulkan bahwa diskon harga adalah bentuk pengurangan harga yang diberikan terhadap produk atau jasa dalam jangka waktu tertentu, baik sebagai bagian dari strategi promosi, penghargaan terhadap loyalitas konsumen, maupun sebagai upaya mempercepat perputaran persediaan. Diskon dapat diterapkan dalam berbagai bentuk, seperti diskon kuantitas, diskon pembayaran tunai, serta diskon dagang (trade discount) yang diberikan kepada pihak tertentu dalam saluran distribusi (Ba & Pavlou, 2022).

Dalam praktik pemasaran, perusahaan sering melakukan penyesuaian terhadap harga dasar sebagai bentuk insentif untuk mendorong perilaku pembelian tertentu. Penyesuaian harga ini bertujuan untuk merangsang konsumen agar melakukan pembayaran lebih awal, membeli dalam jumlah besar, atau melakukan pembelian pada periode permintaan yang relatif rendah. Abdullah dan Tantri (2020) menyebutkan

bahwa strategi penyesuaian harga tersebut dikenal sebagai diskon dan potongan pembelian. Adapun beberapa jenis diskon yang umum digunakan dalam dunia usaha antara lain:

Diskon kas, yaitu potongan harga yang diberikan kepada konsumen sebagai insentif atas pembayaran yang dilakukan tepat waktu atau lebih awal dari batas waktu yang telah ditentukan.

Diskon jumlah, yaitu potongan harga yang diberikan kepada konsumen yang melakukan pembelian dalam volume besar, sehingga mendorong peningkatan jumlah transaksi.

Diskon fungsional atau diskon dagang, yaitu potongan harga yang diberikan produsen kepada anggota saluran distribusi, seperti pedagang besar atau pengecer, sebagai kompensasi atas fungsi pemasaran tertentu yang mereka jalankan, seperti penyimpanan, penjualan, atau penataan produk. Diskon ini dapat bervariasi sesuai dengan peran masing-masing pihak, namun produsen tetap harus memberikan perlakuan yang adil kepada pihak-pihak dengan fungsi yang sama.

Diskon musiman, yaitu potongan harga yang diberikan kepada konsumen yang melakukan pembelian di luar musim atau periode normal permintaan, dengan tujuan menjaga kestabilan tingkat produksi sepanjang tahun.

Secara keseluruhan, penerapan berbagai bentuk diskon tidak hanya bertujuan untuk menarik minat konsumen, tetapi juga menjadi bagian dari strategi perusahaan dalam mengelola permintaan pasar dan meningkatkan efisiensi operasional. Dalam strategi promosi, diskon harga (price discount) sering dimanfaatkan sebagai alat untuk memengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai produk dan mendorong keputusan pembelian. Keberhasilan penerapan diskon tidak hanya ditentukan oleh besarnya potongan harga, tetapi juga oleh berbagai indikator yang membentuk persepsi konsumen terhadap manfaat yang diperoleh.

Indikator Diskon Harga

Indikator diskon harga digunakan untuk menilai sejauh mana potongan harga yang diberikan mampu memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Beberapa indikator yang umum digunakan antara lain persentase potongan harga, frekuensi pemberian diskon, kejelasan informasi terkait diskon, perbandingan harga sebelum dan sesudah diskon, serta persepsi konsumen terhadap nilai dan penghematan yang diperoleh.

Menurut Sutisna (2012:300), terdapat tiga indikator utama dalam mengukur price discount, yaitu:

a. Besarnya potongan harga, yaitu tingkat

pengurangan harga yang diberikan pada suatu produk. Persepsi konsumen terhadap besar kecilnya diskon sangat memengaruhi penilaian mereka terhadap kewajaran harga, minat beli, serta kepuasan setelah pembelian. Diskon yang signifikan dapat meningkatkan persepsi penghematan dan nilai yang dirasakan konsumen melalui perbandingan antara harga awal dan harga setelah diskon.

b. Masa potongan harga, yaitu jangka waktu berlakunya diskon. Umumnya perusahaan tidak memberikan diskon untuk seluruh produk dan sepanjang waktu. Pemberian diskon disesuaikan dengan periode tertentu maupun jenis produk, agar diskon yang ditawarkan tetap relevan dan menarik bagi konsumen.

c. Jenis produk yang memperoleh diskon, yaitu variasi produk yang diberikan potongan harga. Keanekaragaman produk yang didiskon, terutama produk dengan merek yang sudah dikenal luas, cenderung meningkatkan minat beli konsumen dibandingkan produk yang kurang dikenal.

Promosi

Promosi merupakan serangkaian aktivitas pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menyampaikan informasi mengenai keunggulan produk serta membujuk konsumen sasaran agar bersedia melakukan pembelian. Promosi menjadi salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran karena berfungsi sebagai sarana komunikasi antara perusahaan dan pasar. Kotler (dalam Junaedi, 2020:5) menjelaskan bahwa promosi mencakup berbagai kegiatan penjualan seperti pemberian kupon, premi, kontes, serta jaminan pembelian yang dirancang untuk merangsang respons pasar, baik dari konsumen akhir, pedagang, maupun tenaga penjual.

Sejalan dengan pandangan tersebut, Al Mubarak (2019:27) menyatakan bahwa promosi merupakan aktivitas pemasaran yang bertujuan untuk mendorong peningkatan permintaan terhadap produk yang ditawarkan perusahaan. Sari (2019) menambahkan bahwa intensitas kegiatan promosi yang dilakukan secara berkelanjutan dapat meningkatkan ketertarikan dan pengaruh terhadap konsumen, sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian. Dengan kata lain, semakin efektif dan gencar promosi yang dilakukan, semakin besar peluang perusahaan untuk memengaruhi perilaku pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2019), promosi didefinisikan sebagai berbagai cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, mengenai produk atau

merek yang dipasarkan. Definisi ini menegaskan bahwa promosi tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun kesadaran merek serta menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Alma (2019:131) mengemukakan bahwa dalam praktik pemasaran, promosi terdiri atas beberapa elemen utama, antara lain:

Periklanan (advertising), yaitu kegiatan promosi melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan mengenai produk kepada konsumen.

Penjualan pribadi (personal selling), yaitu aktivitas promosi yang dilakukan oleh tenaga penjual secara langsung kepada konsumen, baik di dalam maupun di luar toko.

Promosi penjualan (sales promotion), yaitu bentuk rangsangan jangka pendek yang ditujukan untuk menarik minat konsumen, seperti obral, hadiah, undian, atau kupon.

Hubungan masyarakat (public relations), yaitu kegiatan komunikasi yang bertujuan membangun citra positif perusahaan di mata masyarakat melalui penyampaian informasi mengenai produk, manajemen, maupun aktivitas perusahaan lainnya.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan faktor yang sangat menentukan keberhasilan suatu program pemasaran. Produk dengan kualitas tinggi sekalipun akan sulit diterima pasar apabila konsumen tidak mengenalnya atau tidak meyakini manfaat yang ditawarkan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengelola kegiatan promosi secara terpadu melalui periklanan, promosi penjualan, penjualan pribadi, dan publisitas guna mendorong keputusan pembelian konsumen.

Indikator Promosi

Indikator promosi digunakan untuk mengukur sejauh mana efektivitas kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dalam memengaruhi persepsi dan keputusan pembelian konsumen. Menurut Kotler dan Keller (dalam Ratnaningrum, 2019:38), indikator promosi dapat dijabarkan sebagai berikut: 1) Jangkauan promosi, yaitu luasnya cakupan kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan melalui berbagai media yang tersedia. 2) Kualitas promosi, yaitu tingkat mutu pesan promosi yang disampaikan serta daya tarik promosi di mata konsumen. 3) Kuantitas promosi, yaitu intensitas atau frekuensi promosi yang dirasakan konsumen. 4) Waktu promosi, yaitu periode atau durasi pelaksanaan kegiatan promosi oleh perusahaan. 5) Ketepatan sasaran promosi, yaitu kesesuaian antara target promosi yang ditetapkan

perusahaan dengan segmen pasar yang dituju.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian penting dari perilaku konsumen yang menggambarkan proses individu dalam menentukan pilihan terhadap suatu produk atau jasa. Kotler (2019) menjelaskan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh berbagai faktor psikologis, antara lain motivasi, persepsi, proses pembelajaran, kepercayaan, dan sikap. Dalam praktiknya, keputusan pembelian tidak terjadi secara instan, melainkan melalui serangkaian tahapan yang diawali dengan pengenalan kebutuhan terhadap suatu produk.

Olson dalam Sangadji dan Sopiah (2018) mendefinisikan keputusan pembelian sebagai suatu proses pemecahan masalah yang mencakup seluruh tahapan yang dilalui konsumen, mulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, hingga pemilihan salah satu alternatif terbaik. Proses tersebut menunjukkan bahwa konsumen secara aktif mempertimbangkan berbagai pilihan sebelum akhirnya menetapkan keputusan untuk membeli.

Lebih lanjut, Fahmi (2016) dalam Khusyairi et al. (2019) menyatakan bahwa keputusan merupakan hasil dari penelusuran masalah yang diawali oleh identifikasi permasalahan, dilanjutkan dengan analisis, hingga menghasilkan kesimpulan atau rekomendasi yang digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan. Oleh karena itu, ketepatan dalam proses pengkajian masalah menjadi sangat penting, karena kesalahan dalam merumuskan rekomendasi dapat berdampak langsung pada kualitas keputusan yang diambil.

Berdasarkan beberapa pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa keputusan pembelian adalah tindakan konsumen dalam menentukan pilihan dari berbagai alternatif yang tersedia dan memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap produk atau jasa tertentu (Carissa & Monika, 2019). Keputusan ini mencerminkan hasil akhir dari proses evaluasi konsumen terhadap kebutuhan, manfaat, serta nilai yang dirasakan dari produk yang ditawarkan.

Indikator Keputusan Pembelian

Indikator keputusan pembelian digunakan untuk mengukur sejauh mana konsumen telah melalui proses pengambilan keputusan dan menunjukkan perilaku pembelian yang nyata. Menurut Thomson (2013) dalam Yunita et al. (2019), terdapat beberapa indikator keputusan pembelian, yaitu sebagai berikut: 1) Kesesuaian dengan kebutuhan, yaitu kondisi ketika konsumen menyadari adanya kebutuhan yang

dipicu oleh rangsangan tertentu, baik dari lingkungan maupun dari aktivitas pemasaran, sehingga mendorong keinginan untuk membeli produk. 2)

Manfaat produk, yaitu pertimbangan konsumen terhadap manfaat yang diperoleh dari produk yang ditawarkan, yang menjadi dasar dalam menentukan apakah produk tersebut layak untuk dibeli atau tidak. 3)

Ketepatan dalam membeli produk, yaitu keadaan ketika konsumen merasa keputusan pembelian yang diambil sudah tepat dan produk yang diterima sesuai dengan harapan serta kebutuhan yang diinginkan. 4)

Pembelian ulang, yaitu kecenderungan konsumen untuk melakukan pembelian kembali ketika kinerja produk dirasakan sesuai, melebihi, atau melampaui ekspektasi, sehingga memengaruhi sikap dan perilaku pembelian di masa mendatang

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode survei dengan pendekatan kuantitatif. Metode survei digunakan untuk memperoleh gambaran empiris mengenai faktor-faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian dilakukan pada pelanggan Toko Busana Musafir Pasar Raya Martapura, Kabupaten Banjar. Pendekatan kuantitatif digunakan karena data penelitian berupa angka yang dianalisis secara statistik untuk menguji hubungan antarvariabel.

Definisi Operasional Variabel

Variabel yang diteliti terdiri atas variabel independen dan variabel dependen. Variabel independen meliputi kualitas produk (X1), diskon harga (X2), dan promosi (X3), sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian (Y).

Kualitas produk (X1) diartikan sebagai kemampuan produk dalam menjalankan fungsinya, yang diukur melalui indikator kinerja, fitur tambahan, keandalan, kesesuaian spesifikasi, daya tahan, dan estetika.

Diskon harga (X2) merupakan pengurangan harga yang diberikan kepada konsumen, yang diukur berdasarkan besarnya potongan harga, masa berlakunya diskon, dan jenis produk yang memperoleh diskon.

Promosi (X3) didefinisikan sebagai aktivitas perusahaan dalam menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk, yang diukur melalui jangkauan promosi, kualitas promosi, kuantitas promosi, waktu promosi, dan ketepatan sasaran promosi.

Keputusan pembelian (Y) merupakan tindakan konsumen dalam menentukan dan melakukan pembelian produk, yang diukur

melalui kesesuaian dengan kebutuhan, manfaat produk, ketepatan dalam membeli, serta kecenderungan melakukan pembelian ulang.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan pembelian di Toko Busana Musafir Pasar Raya Martapura, Kabupaten Banjar. Penentuan sampel dilakukan menggunakan rumus Lemeshow karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti. Dengan tingkat kepercayaan 90% dan tingkat kesalahan 10%, diperoleh jumlah sampel sebanyak 68 responden.

Jenis data yang digunakan terdiri atas data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif digunakan untuk mendukung pemahaman konteks penelitian, sedangkan data kuantitatif digunakan sebagai dasar analisis statistik. Sumber data penelitian meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari responden melalui kuesioner dan wawancara, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal ilmiah, artikel, serta sumber literatur lainnya yang relevan.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi pustaka, penyebaran kuesioner kepada responden, serta wawancara untuk memperoleh informasi pendukung yang tidak terakomodasi dalam kuesioner

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X1)

Item	r hitung	r syarat	Sig.	Keterangan
P1	0,942	0,3	0.000	Valid
P2	0,972	0,3	0.000	Valid
P3	0,965	0,3	0.000	Valid
P4	0,972	0,3	0.000	Valid
P5	0,883	0,3	0.000	Valid
P6	0,940	0,3	0.000	Valid

Hasil pengujian validitas terhadap variabel Kualitas Produk (X1) menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam instrumen penelitian dinyatakan valid. Berdasarkan Tabel 1, enam item pernyataan memiliki nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05. Selain itu, seluruh nilai koefisien korelasi (r hitung) masing-masing item berada di atas nilai r syarat sebesar 0,3 pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$.

Temuan ini mengindikasikan bahwa setiap item pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X1) mampu mengukur konstruk yang dimaksud secara tepat dan konsisten. Dengan demikian, seluruh item pernyataan tersebut layak digunakan dalam tahap analisis data selanjutnya.

Tabel 2 Hasil Uji Validitas Variabel harga (X2)

Item	r hitung	r syarat	Sig.	Keterangan
P ₁	0,981	0,3	0.000	Valid
P ₂	0,956	0,3	0.000	Valid
P ₃	0,969	0,3	0.000	Valid

Berdasarkan hasil pengujian validitas terhadap variabel Diskon Harga (X2) sebagaimana disajikan pada Tabel 2, diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Tiga item pernyataan pada variabel Diskon Harga (X2) memiliki nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05.

Selain itu, nilai koefisien korelasi (r hitung) dari masing-masing item menunjukkan angka yang lebih besar dibandingkan nilai r syarat sebesar 0,3 pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Diskon Harga (X2) mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat, sehingga layak digunakan dalam analisis data selanjutnya.

Tabel 3 Hasil Uji Validitas Variabel Promosi (X3)

Item	r hitung	r syarat	Sig.	Keterangan
P1	0.811	0,3	0.000	Valid
P2	0.862	0,3	0.000	Valid
P3	0.873	0,3	0.000	Valid
P4	0.866	0,3	0.000	Valid
P5	0.881	0,3	0.000	Valid

Hasil pengujian validitas terhadap variabel Promosi (X3) sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 3 menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Lima item pernyataan pada variabel Promosi (X3) memiliki nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05.

Selain itu, nilai koefisien korelasi (r hitung) dari masing-masing item pernyataan lebih besar dibandingkan nilai r syarat sebesar 0,3 pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Promosi (X3) mampu mengukur konstruk yang diteliti secara tepat dan layak digunakan pada tahap analisis data selanjutnya.

Tabel 4 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item	r hitung	r syarat	Sig.	Keterangan
P1	0,807	0,3	0.000	Valid
P2	0,527	0,3	0.000	Valid
P3	0,601	0,3	0.000	Valid
P4	0,807	0,3	0.000	Valid

Berdasarkan hasil pengujian validitas variabel Keputusan Pembelian (Y) yang disajikan pada Tabel 4, dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini dinyatakan valid. Empat item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, yang berarti lebih kecil dari 0,05.

Selain itu, nilai koefisien korelasi (r hitung) masing-masing item pernyataan lebih besar daripada nilai r syarat sebesar 0,3 pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel Keputusan Pembelian (Y) mampu mengukur konstruk yang diteliti secara akurat dan konsisten, sehingga layak digunakan dalam analisis data selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel 5 Uji Reliabilitas Variabel

Variabel	Item	Cronbach's Alpha	CAI Item Deleted	Ket.
Kualitas Produk (X1)	P1	0,797	0,879	Reliabel
	P2		0,861	Reliabel
	P3		0,959	Reliabel
	P4		0,882	Reliabel
	P5		0,881	Reliabel
	P6		0,954	Reliabel
Diskon Harga (X2)	P1	0,820	0,785	Reliabel
	P2		0,816	Reliabel
	P3		0,757	Reliabel
Promosi (X3)	P1	0,819	0,781	Reliabel
	P2		0,779	Reliabel
	P3		0,782	Reliabel
	P4		0,786	Reliabel
	P5		0,787	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	P1	0,815	0,795	Reliabel
	P2		0,769	Reliabel
	P3		0,747	Reliabel
	P4		0,789	Reliabel

Berdasarkan Tabel 5,, seluruh variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. Dengan demikian, seluruh item pernyataan pada variabel Kualitas Produk (X₁), Diskon Harga (X₂), Promosi (X₃), dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan reliabel dan layak digunakan sebagai instrumen penelitian.

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Berganda Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-1.361	.882		-1.543	.128
Kualitas Produk X ₁	.207	.055	.272	3.736	.000
Diskon Harga X ₂	.523	.082	.453	6.353	.000
Promosi X ₃	.208	.068	.294	3.062	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

Berdasarkan Tabel 6, diperoleh persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini sebagai berikut:

$Y = -1,361 + 0,207X_1 + 0,523X_2 + 0,208X_3 + e$
 Persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Konstanta (-1,361)

Nilai konstanta sebesar -1,361 menunjukkan bahwa apabila variabel Kualitas Produk (X₁), Diskon Harga (X₂), dan Promosi (X₃) berada dalam kondisi konstan atau tidak mengalami perubahan, maka Keputusan Pembelian pada Toko Busana Musafir Pasar Raya Martapura Kabupaten Banjar bernilai sebesar -1,361.

Koefisien Regresi Kualitas Produk (X₁)

Koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X₁) sebesar 0,207 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Kualitas Produk sebesar satu satuan, dengan asumsi variabel lain konstan, akan meningkatkan Keputusan Pembelian pada Toko Busana Musafir Pasar Raya Martapura Kabupaten Banjar sebesar 0,207.

Koefisien Regresi Diskon Harga (X₂)

Koefisien regresi variabel Diskon Harga (X₂) sebesar 0,523 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Diskon Harga sebesar satu satuan, dengan asumsi variabel lain konstan, akan meningkatkan Keputusan Pembelian pada Toko Busana Musafir Pasar Raya Martapura Kabupaten Banjar sebesar 0,523.

Koefisien Regresi Promosi (X₃)

Koefisien regresi variabel Promosi (X₃) sebesar 0,208 menunjukkan bahwa setiap peningkatan Promosi sebesar satu satuan, dengan asumsi variabel lain konstan, akan meningkatkan

Keputusan Pembelian pada Toko Busana Musafir Pasar Raya Martapura Kabupaten Banjar sebesar 0,208.

Tabel 7 Hasil Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	393.542	3	121.118	235.180	.000 ^b
Residual	32.996	64	.515		
Total	426.538	67			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Diskon Harga, Promosi

Berdasarkan Tabel 7, diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 235,180 lebih besar dibandingkan dengan F tabel sebesar 2,716. Selain itu, nilai signifikansi (Sig.) yang diperoleh sebesar 0,000, lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda yang diestimasi layak dan dapat digunakan dalam penelitian ini. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa variabel independen Kualitas Produk (X₁), Diskon Harga (X₂), dan Promosi (X₃) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Busana Musafir Pasar Raya Martapura Kabupaten Banjar.

Tabel 8 Hasil Analisis Uji Parsial (t) Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	-1.361	.882		-1.543	.128
Kualitas Produk X ₁	.207	.055	.272	3.736	.000
Diskon Harga X ₂	.523	.082	.453	6.353	.000
Promosi X ₃	.208	.068	.294	3.062	.003

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Y

Berdasarkan Tabel 8, dapat diketahui hasil uji t (pengujian parsial) sebagai berikut:

Pengaruh Kualitas Produk (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
 Nilai signifikansi variabel Kualitas Produk (X₁) sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung sebesar 3,736 > t tabel 1,956. Dengan demikian, H₀ ditolak dan H₁ diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif (searah) dan signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

pada Toko Busana Musafir Pasar Raya Martapura Kabupaten Banjar. Dengan demikian, hipotesis penelitian (H_1) diterima.

Pengaruh Diskon Harga (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Nilai signifikansi variabel Diskon Harga (X_2) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $6,353 > t$ tabel 1,956. Hal ini menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif (searah) dan signifikan antara Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Busana Musafir Pasar Raya Martapura Kabupaten Banjar. Dengan demikian, hipotesis penelitian (H_2) diterima.

Pengaruh Promosi (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Nilai signifikansi variabel Promosi (X_3) sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung sebesar $3,062 > t$ tabel 1,956. Dengan demikian, H_0 ditolak dan H_3 diterima, yang berarti terdapat pengaruh positif (searah) dan signifikan antara Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Busana Musafir Pasar Raya Martapura Kabupaten Banjar. Dengan demikian, hipotesis penelitian (H_3) diterima.

Uji Dominan

Koefisien beta digunakan untuk mengetahui kekuatan pengaruh masing-masing variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Tujuan dari uji koefisien beta ini adalah untuk menentukan variabel bebas yang memiliki pengaruh paling dominan terhadap variabel terikat.

Agar pengaruh antar variabel bebas dapat dibandingkan secara langsung, maka koefisien regresi yang digunakan harus dalam bentuk koefisien regresi terstandarisasi (standardized coefficients). Koefisien regresi terstandarisasi ini ditunjukkan oleh nilai beta (β). Karena telah distandarisasi, maka satuan pengukuran antar variabel bebas menjadi sama, sehingga memungkinkan untuk dilakukan perbandingan besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

Berdasarkan hasil uji koefisien beta pada Tabel 4.28, diketahui bahwa variabel Diskon Harga (X_2) memiliki nilai koefisien beta paling besar dibandingkan dengan variabel Kualitas Produk (X_1) dan Promosi (X_3). Hal ini menunjukkan bahwa Diskon Harga (X_2) merupakan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko Busana Musafir Pasar Raya Martapura Kabupaten Banjar.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa peningkatan kebijakan Diskon Harga yang tepat akan memberikan dampak paling besar terhadap peningkatan Keputusan Pembelian

dibandingkan dengan peningkatan Kualitas Produk maupun aktivitas Promosi.

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk, Diskon Harga, dan Promosi secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Diskon Harga, dan Promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Busana Musafir Pasar Raya Martapura Kabupaten Banjar. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen dalam mengambil keputusan pembelian tidak hanya mempertimbangkan satu faktor saja, melainkan mengevaluasi berbagai aspek secara bersamaan.

Interaksi antar faktor tersebut terlihat jelas dalam perilaku konsumen. Produk dengan kualitas yang baik namun memiliki harga relatif tinggi memerlukan dukungan promosi dan program diskon agar tetap menarik minat beli. Sebaliknya, harga yang terjangkau tanpa didukung kualitas produk yang memadai dapat menurunkan kepercayaan konsumen. Promosi yang intensif juga akan lebih efektif apabila didukung oleh kualitas produk dan harga yang sesuai dengan persepsi nilai konsumen.

Selain itu, pengelolaan ketiga variabel tersebut secara terpadu menciptakan efek sinergis berupa peningkatan kepercayaan, loyalitas pelanggan, serta volume penjualan. Dalam kondisi persaingan usaha ritel busana yang semakin ketat, toko yang mampu menjaga keseimbangan antara kualitas produk, diskon harga, dan promosi memiliki peluang lebih besar untuk memenangkan persaingan pasar.

Hasil penelitian ini sejalan dengan temuan Safrida dan Musmulyadi (2021), Ardian Habibullah (2021), Alyssa Milano, Agus Sutardjo, dan Rizka Hadya (2021), serta Dika Putra Pratama (2020), yang menyatakan bahwa kualitas produk, harga, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Secara parsial, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Busana Musafir Pasar Raya Martapura Kabupaten Banjar. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk tetap menjadi faktor penting dalam membangun kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Dalam konteks toko busana, kualitas produk tercermin dari ketahanan bahan, kenyamanan penggunaan, serta desain dan estetika yang mengikuti tren. Konsumen cenderung memilih produk busana yang tidak

hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki daya tahan yang baik dan sesuai dengan ekspektasi mereka. Apabila kualitas produk tidak memenuhi harapan, maka meskipun harga dan promosi menarik, konsumen cenderung menunda atau bahkan membatalkan keputusan pembelian.

Temuan ini didukung oleh konsep Sudaryono (2020:107) yang menyatakan bahwa produk merupakan sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan demikian, kualitas produk menjadi fondasi utama dalam membentuk keputusan pembelian, khususnya pada industri busana yang sangat bergantung pada persepsi nilai dan kepuasan konsumen.

Pengaruh Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji parsial menunjukkan bahwa Diskon Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Program diskon memberikan persepsi nilai ekonomis yang lebih tinggi dan menumbuhkan keyakinan konsumen bahwa mereka memperoleh keuntungan dari transaksi yang dilakukan.

Program diskon sebesar 10–30% yang diterapkan oleh Toko Busana Musafir Pasar Raya Martapura Kabupaten Banjar terbukti menjadi salah satu pertimbangan utama konsumen dalam mengambil keputusan pembelian. Ketepatan besaran diskon, durasi pemberian diskon, serta variasi produk yang mendapatkan potongan harga mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian karena merasa memperoleh manfaat yang lebih besar dengan harga yang lebih terjangkau.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Ginting, Pasaribu, dan Sirait (2023), Kadir et al. (2023), serta Mardiyana et al. (2023), yang menyimpulkan bahwa diskon harga memiliki pengaruh parsial yang signifikan terhadap kepuasan dan keputusan pembelian konsumen. Keselarasan hasil penelitian ini dengan penelitian terdahulu memperkuat keandalan model penelitian yang digunakan.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi juga terbukti berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Promosi berfungsi sebagai sarana untuk menarik perhatian, membujuk, serta mengingatkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan.

Strategi promosi yang diterapkan, seperti potongan harga khusus, program loyalitas pelanggan, iklan kreatif melalui media sosial dan brosur, serta kegiatan promosi lokal di wilayah Martapura, mampu meningkatkan

minat beli konsumen. Promosi yang efektif bahkan dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian meskipun sebelumnya tidak memiliki rencana membeli produk tersebut.

Temuan ini sejalan dengan pendapat Kotler dan Keller (2019) yang menyatakan bahwa promosi merupakan aktivitas untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen mengenai suatu produk atau merek, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Diskon Harga sebagai Variabel Dominan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji koefisien beta, Diskon Harga (X_2) merupakan variabel yang memiliki pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Busana Musafir Pasar Raya Martapura Kabupaten Banjar. Dominansi ini ditunjukkan oleh nilai koefisien beta yang lebih besar dibandingkan variabel Kualitas Produk (X_1) dan Promosi (X_3).

Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen lebih sensitif terhadap aspek harga, khususnya potongan harga, dalam menentukan keputusan pembelian. Program diskon 10–30% yang diterapkan memberikan persepsi manfaat ekonomi yang kuat, terutama karena pembelian busana sering dianggap sebagai pengeluaran yang relatif besar. Potongan harga mampu mengurangi beban finansial konsumen sekaligus menciptakan kepuasan setelah transaksi dilakukan.

Hasil penelitian ini konsisten dengan temuan Kadir et al. (2023), Ginting, Pasaribu, dan Sirait (2023), serta Mardiyana et al. (2023) yang menyatakan bahwa diskon harga merupakan faktor dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan.

Dengan demikian, peningkatan keputusan pembelian di Toko Busana Musafir Pasar Raya Martapura Kabupaten Banjar perlu memprioritaskan pengelolaan program diskon yang terarah, kompetitif, dan berkelanjutan, tanpa mengabaikan peningkatan kualitas produk dan efektivitas promosi sebagai pendukung keputusan pembelian jangka panjang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai pengaruh Kualitas Produk, Diskon Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Busana Musafir Pasar Raya Martapura Kabupaten Banjar, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Kualitas Produk, Diskon Harga, dan Promosi secara simultan berpengaruh

signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Busana Musafir Pasar Raya Martapura Kabupaten Banjar. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh kombinasi ketiga variabel tersebut secara bersama-sama, sehingga pengelolaan yang terpadu atas kualitas produk, harga, dan promosi menjadi faktor penting dalam meningkatkan minat beli konsumen.

Kualitas Produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa konsumen cenderung mempertimbangkan aspek kualitas seperti daya tahan, desain, dan kesesuaian produk dengan kebutuhan serta tren sebelum melakukan pembelian. Produk dengan kualitas yang baik mampu membangun kepercayaan dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Diskon Harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Program diskon yang ditawarkan mampu meningkatkan persepsi nilai ekonomis produk dan mendorong konsumen untuk segera melakukan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa potongan harga menjadi daya tarik utama dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian. Aktivitas promosi yang dilakukan mampu menarik perhatian, membujuk, serta mengingatkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil uji dominan, Diskon Harga merupakan variabel yang paling dominan memengaruhi Keputusan Pembelian pada Toko Busana Musafir Pasar Raya Martapura Kabupaten Banjar. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen lebih sensitif terhadap aspek harga dibandingkan kualitas produk dan promosi dalam menentukan keputusan pembelian.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menegaskan bahwa peningkatan keputusan pembelian konsumen dapat dicapai melalui pengelolaan kualitas produk yang baik, dukungan promosi yang efektif, serta strategi diskon harga yang tepat dan kompetitif

DAFTAR PUSTAKA

Abubakar, R., (2018). Manajemen Pemasaran. Bandung: Alfabeta.

Al Mubarak, Luqman Iqbal. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi terhadap Keputusan Konsumen (Studi kasus pada konsumen Wardah Cosmetics di Wardah Beauty House Yogyakarta)

Alma, B. (2018). Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa.:Bandung: Alfabeta.

Dharmmesta, B.S., (2017). Manajemen Penjualan. Yogyakarta: BPFE.

Alma, Prof. Dr. H. Buchari. (2017). Kewirausahaan. Bandung: Alfabeta.

Anggar, Krisnasakti. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda. Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Diponegoro, Semarang.

Devi, Lenggang Kurnia Intan. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada MarketPlace Shopee. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Negeri Sunan Ampel. Surabaya.

Faithoni, Ahmad. (2017). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Mobil (Studi Kasus pada Showroom Mobil Modern Bandar Lampung). Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.

Fauzi, Rizki A. Dan Siti Nurbijah. (2010). Analisis Pengaruh Fluktuasi Harga Emas Terhadap Omset . Laporan Penelitian. Perum Pegadaian Cabang Cicurug.

Firmansyah, A., 2019. Pemasaran Produk dan Merek (Planing & Strategy). CV. Penerbit Qiara Media.

Habibullah, A., & Sugiyono, S. (2021). Analisa Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pocari Sweat Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 10(3), 1–18. e- ISSN: 2461-0593.

Haris, A., (2016). Manajemen Pemasaran. Malang: Surya Pena Gemilang.

Hurriyati, R. (2019). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.

Indrasari, M., (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. Surabaya: Unitomo Press.

Junaedi, Edi. (2010). Analisis Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual terhadap Penjualan Industri Perumahan Bintaro Jaya.

Karunia, Anita., dkk. (2017). Praktikum Statistik Bisnis. Politeknik Harapan Bersama Tegal.

- Khikmah, Nur. (2017). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Emas Hidup Banjaran, Politeknik Harapan Bersama Tegal.
- Lestari, Ayu. (2016). Pengaruh Penjualan Terhadap Harga, Kualitas dan Promosi.
- 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. ISSN-P: 2355-0376, ISSN-E: 2656-8322.
- Mongi, Lidya, dkk. (2013). Kualitas Produk, Strategi Promosi dan Harga Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Kartu Simpati Telkomsel di Kota Manado. Fakultas Ekonomi. Universitas Sam Ratulangi, Manado.
- Pratama, D. P., & Sugiyono, S., (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mie Instan Merek Indomie. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(7). e-ISSN: 2461-0593.
- Raharjo, Sahid (2017). Panduan Uji Heterokedastisitas dengan Gambar catterplotsSPSS. <https://www.spssindonesia.com/2017/uji-heterokedastisitas-scatterplots.html>. diakses 17 Juni 2019.
- Rahmawati, Latifa. (2012). Pengaruh Penentuan Tingkat Harga dan Kualitas Produk Terhadap Volume Penjualan pada Perusahaan Batik Etnik Nusantara di Boyolali. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Raras, Wiyati. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian, (Studi pada Toko Emas Karunia di Cepu Jawa Tengah). Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ratnaningrum, Hesti. (2016). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dalam Pembelian Bahan Bakar Minyak Jenis Pertalite di Kota Yogyakarta. Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta.
- Safrida, S., & Musmulyadi, M., (2021). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kartu Perdana Pascabayar Halo Pada PT. Telkomsel Grapari Makassar. Costing: *Journal of Economic, Business and Accounting*, 4(2), 771-778. e-ISSN : 2597-5234.
- Sari, Dini hanim chandra puspita. (2015). Pengaruh Harga, Distribusi dan Promosi terhadap Peningkatan Penjualan Produk Toyota Nasmoco di Surakarta, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Setiono, B. A., & Sustiyatik, E. (2019). Analysis of Factors Affecting the Decision of Purchase of OPPO Brand Smartphone. *Jurnal Aplikasi Pelayaran dan Kepelabuhanan*. <https://doi.org/10.30649/japk.v10i1.26>
- Sustiyatik, E., & Setiono, B. A. (2019). Effect on Product, Price, Promotion, and Place to Consumer Loyalty. *Jurnal Aplikasi Pelayaran dan Kepelabuhanan*, 10(1), 75–84. <https://doi.org/10.30649/japk.v10i1.25>
- Sudaryono. (2020). Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: Andi.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sujarweni, W. (2019). Metodologi Penelitian Bisnis & Ekonomi. Yogyakarta: Pustaka Baru.
- Sunyoto, D. (2019). Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, Dan Kasus. CAPS (Center Of Academic Publishing Service), Jakarta.
- Susanti, S., & Andayani, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Oppo di Cibirong Bogor. *JURISMATA*, 2(1), 85-96. e-ISSN: 2685 - 1164, p-ISSN: 2656 -6923.
- Tjijtono, F. (2018). Strategi Pemasaran. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Widowati, Maduretno. (2008). Pengaruh harga, Promosi, dan Merek terhadap Penjualan barang farmasi di PT. Anugrah Pharmindo Lestari, Jawa Tengah.
- Yulianti, Wiwi Dwi. (2017). Pengaruh Harga Emas terhadap Volume Penjualan di toko Emas Kresno Adiwerna, Politeknik Harapan Bersama Tegal
- Setiono, B. A., & Sustiyatik, E. Analysis of Factors Affecting the Decision of Purchase of OPPO Brand Smartphone. *Jurnal Aplikasi Pelayaran dan*

Kepelabuhanan.

<https://doi.org/10.30649/japk.v10i1.26>

Sustiyatik, E., & Setiono, B. A. (2019). Effect on Product, Price, Promotion, and Place to Consumer Loyalty. *Jurnal Aplikasi Pelayaran dan Kepelabuhanan*, 10(1), 75–84.

<https://doi.org/10.30649/japk.v10i1.25>