

PENGARUH DISKON DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH KONSUMEN HOUSE OF SMITH DI KOTA BANJARMASIN

Gusti M. Ananda Fitriyandi¹⁾, Nurul Wahyuni²⁾, M. Hasanur Arifin³⁾

¹⁾Mahasiswa Prodi Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin

²⁾Dosen Prodi Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin

³⁾Dosen Prodi Administrasi Bisnis, FISIP, Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin

*)E-mail author: gustianandafriyd@gmail.com

ARTICLE HISTORY:

Received

Accepted

Published

ABSTRACT

Gusti M. Ananda Fitriyandi, 1610414220022, 2022. The Effect of Discounts and Product Quality on Purchase Decisions by House Of Smith Consumers in Banjarmasin City. advisor: Nurul Wahyuni.

This research aims to find out and test the significant effect partially or simultaneously Discount and Product Quality on Purchasing Decisions by Consumers At The House Of Smith In The City Of Banjarmasin.

This research method have been used a quantitative approach with the type of research used is explanatory research. The type of research is associative research. The study population is the entire consumer house of Smith whose exactness is not known for certain. The number of salmpels in this study was as much as 75 respondents from House of Smith Banjarmasin customers with Purposive sampling technique. The research instrument used a questionnaire. Data analysis have used multiple linear regression analysis, data collection technique F test and T test.

The results showed that there was an effect of discount on purchasing decisions at the House of Smith Banjarmasin with the results of the t test that $t(\text{count}) = 6.784 > t(\text{table}) = 1.674$ with a sig level of $0.000 < 0.05$. There is an effect of product quality on purchasing decisions at the House of Smith Banjarmasin with the results of the t test that $t(\text{count}) = 14.989 > t(\text{table}) = 1.674$ with a sig level of $0.000 < 0.05$. There is an effect of discount and product quality on purchasing decisions by consumers at the House of Smith in Banjarmasin from the test results $F(\text{table}) = 3.18 < F(\text{count}) = 132.452$ with a sig level of $0.000 < 0.05$.

KEYWORDS:

Discount, Product Quality, Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Persaingan pasar melibatkan munculnya pesaing yang beroperasi di bidang yang sama, salah satunya adalah dunia fashion. Perusahaan fashion harus mampu mempertahankan pangsa pasarnya. Bisnis harus selalu berinovasi untuk menarik konsumen baru atau pelanggan yang sudah ada untuk menggunakan produk atau jasa perusahaan. Jika perusahaan mampu melakukan inovasi yang tepat yang mencakup pemahaman yang baik tentang perilaku konsumen, maka perusahaan memiliki peluang untuk mendapatkan lebih banyak keunggulan dibandingkan para pesaingnya.

Salah satu yang berkembang selama ini adalah perusahaan clothing anak muda. Busana berhubungan dengan fashion. Fashion adalah salah satu hal terpenting yang tidak dapat dipisahkan dari penampilan dan gaya sehari-hari. Benda sehari-hari seperti pakaian dan aksesoris bukan hanya penutup tubuh dan

perhiasan, tetapi juga sarana komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi. Fashion bukan hanya pakaian dan aksesoris seperti perhiasan seperti kalung dan gelang, tetapi juga memiliki fungsi lain yang dipadukan dengan elemen desain yang halus dan unik, menjadi alat yang dapat menunjukkan dan meningkatkan nilai penampilan dan bentuk pemakainya. mengkomunikasikan apa yang ditampilkan. Fashion atau busana pada hakekatnya berfungsi sebagai pelindung, pelindung, kesopanan dan daya tarik, namun tidak mengganggu peran fashion sebagai identitas bagi individu dan kelompok..

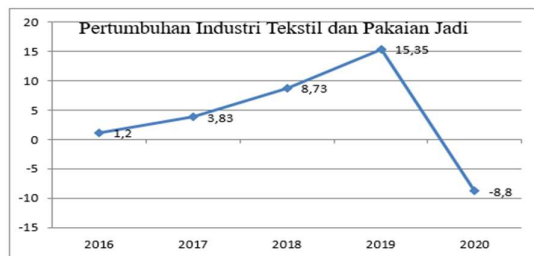
Tidak dapat dipungkiri bahwa perkembangan fashion di Indonesia dipengaruhi oleh globalisasi, banyak budaya yang masuk ke Indonesia, yang dapat menyebabkan terbentuknya gaya hidup yang khas di kalangan masyarakat, sehingga memunculkan banyak kelompok sosial dalam masyarakat. Kelompok-kelompok tersebut muncul karena kesamaan tujuan atau takdir masing-masing individu, sehingga muncul

kelompok-kelompok sosial dalam masyarakat. Kelompok sosial yang terdiri dari kelompok anak muda yang awalnya hanya terdiri dari beberapa orang mulai berkembang menjadi komunitas karena adanya rasa memiliki tujuan dan ideologi yang sama.

Dunia mode kini telah memasuki pasar tempat distribusi berlangsung. Saat ini distro sangat berkembang, distro merupakan salah satu jenis toko yang ada di Indonesia yang menjual pakaian dan aksesoris yang dipercaya merupakan pakaian atau buatan sendiri. Distribution store, atau yang lebih dikenal entertainment, merupakan perwujudan dari konsep DIY (Do It Yourself), yang merepresentasikan konsep melakukan segala sesuatu secara mandiri dan mandiri. Perusahaan distribusi ini didirikan oleh banyak anak muda yang ingin mengevaluasi kreativitasnya melalui produk yang dibuatnya.

Distro ini muncul karena adanya tren dan munculnya distro yang menjual produk pakaian yang tren untuk kalangan anak muda. Salah satu pendukung distro adalah perusahaan clothing. Clothing sendiri merupakan penyebutan atas suatu perusahaan yang memproduksi pakaian jadi dengan labelnya sendiri. Toko pakaian ini menawarkan berbagai produk seperti kemeja, jeans, jaket, topi dan dompet serta barang lainnya dengan label yang sama. Produk ini diproduksi menggunakan sistem Limited Edition (limited quantity) untuk menjaga eksklusivitasnya dengan menjual banyak konsep desain produk. mengambil unsur lifestyle, hobby, music, art design, disesuaikan dengan target pasar, anak muda. Di segmen pasar anak muda, antusiasme untuk tampil beda cukup tinggi. Pengalaman selera anak muda yang beragam dan ingin menonjol dari keramaian menginspirasi penciptaan pakaian dan aksesoris dengan bentuk berbeda. Hal ini juga didorong oleh kreatifitas anak muda itu sendiri untuk menciptakan kebutuhan yang sesuai dengan selera konsumen (sumber: Katadata.co.id,2021).

Melihat peluang tersebut banyak perusahaan yang bergerak di bidang industri fashion berlomba-lomba menciptakan produk-produk inovatif yang mampu memenuhi keinginan konsumen. Perkembangan fashion di Indonesia seiring berjalannya waktu semakin meningkat, industri ini terus tumbuh positif dari data yang diperoleh pada Badan Pusat Statistik (BPS) mengalami pertumbuhan setiap tahunnya. Berikut data mengenai pertumbuhan industri fashion di Indonesia:



(Sumber: Kementerian Perindustrian, 2020)

Gambar 1. Grafik Pertumbuhan Industri Tekstil dan Pakaian Jadi di Indonesia

Data menunjukkan bahwa pertumbuhan industri fashion di Indonesia terus berkembang dalam rentang waktu 2016-2019. Pada 2016 pertumbuhannya tercatat sebesar 1,2% dan 2017 3,83%. Lalu, naik menjadi 8,73% pada 2018 dan terus tumbuh menjadi 15,35% pada 2019 kemudian pada tahun 2020 Kementerian Perindustrian mencatat pertumbuhan industri turun sebesar -8,8%. Penyebab menurunnya pada tahun 2020, salah satunya adalah permintaan yang menurun akibat perubahan pola konsumsi masyarakat. Dalam catatan Badan Pusat Statistik (BPS) pada Juni 2020 lalu, konsumsi masyarakat untuk kesehatan meningkat 73,3% dan bahan makanan 65,8% dibandingkan sebelum pandemi. Sebaliknya, untuk kebutuhan lain cenderung menurun. Menjelang lebaran tahun lalu misalnya, pengelola Pasar Beringharjo di Yogyakarta dan Pasar Tanah Abang di Jakarta menyatakan penjualan pakaian jadi menurun. Meski demikian, industri fashion masih berpeluang bangkit. Salah satunya dengan memanfaatkan situasi dan berinovasi dengan alat kesehatan seperti membikin produk-produk alat pelindung diri (APD) dan masker yang fashionable, perusahaan harus bisa mengikuti dan berkembang bagaimana membuat masker yang baik, benar dan aman. Mulai dari standar kesehatannya seperti apa, dan lainnya tetapi tetap fashionable dipakai konsumen. Perusahaan juga harus menyoroti tren belakangan ini, di mana pakaian rumahan (*loungewear*) menjadi produk favorit masyarakat selama beraktivitas di rumah. Konsumen bisa terlihat modis dan nyaman ketika bekerja tetap di rumah saja. (sumber: Katadata.co.id,2021).

Perkembangan dunia fashion terus melahirkan karya-karya baru dan semakin mendorong berkembangnya industri distro. Dalam artikel yang ditulis pada Katadata.co.id 2021, Perkembangan fashion anak muda tidak lagi sekedar hobi yang dibangun dari hobi, namun saat ini berkembang di wilayah yang bervariasi dari kecil hingga sangat besar. Sekarang bisnis distro berkembang pesat dan banyak distro dengan berbagai merk dengan tema yang berbeda. Tak terkecuali Kota Banjarmasin, tren distribusi yang meningkat dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa distribusi ini memiliki prospek yang bagus namun juga persaingan yang ketat. Peningkatan pertumbuhan tersebut semakin mempersempit kesenjangan antara distributor dan penyalur, sehingga secara tidak langsung menimbulkan persaingan yang sangat ketat bagi para pengusaha yang berkecimpung di industri distribusi. Akibat dari persaingan ini para pelaku industri distro mengeluarkan trik-trik agar usahanya tetap jalan dan makin maju.

Persaingan bisnis yang semakin meningkat saat ini, terutama persaingan dari industri sejenis, semakin menuntut para pelaku industri untuk mempercepat akuisisi pelanggan. Pertumbuhan distro yang cukup baik di kota-kota besar di Indonesia, seperti halnya di Kota Banjarmasin tidak terlepas dari usaha pelaku industri untuk mengakrabkan dirinya kepada

konsumen. Masing-masing distro memiliki strategi dan cara-cara sendiri untuk meningkatkan penjualannya, sehingga konsumen baru terus berdatangan setiap harinya. Strategi yang digunakan oleh distro-distro yang ada di Banjarmasin sangat bervariasi, mulai dengan promosi melalui iklan, kerjasama dalam hal endorse, support dalam acara-acara, pemberian diskon, hingga menggunakan media sosial pendukung guna meningkatkan penjualan, tidak terlepas juga dengan memberikan pelayanan yang terbaik dan lingkungan yang nyaman dan bersih di tokonya serta menciptakan tampilan yang menarik untuk memberikan pengalaman berbelanja yang nyaman bagi para pengunjung.

Berikut ini data dari jumlah Distro Populer yang ada di kota Banjarmasin yaitu:

Tabel 1. Daftar Jumlah Distro Populer di Kota Banjarmasin 2021

No.	Nama Distro	Alamat	Produk	Pengikut Instagram	Jumlah Pengunjung tahun 2021
1	House of Smith	Jl. Kampung Melayu Darat No. 57	Kemeja, T-shirt, Celana, Jaket, Tas, Topi, Aksesoris, Sandal, Dompet	42.300 Pengikut	1.120 orang
2	Hoops	Jl. Veteran Sungai Bilu No. 5	Kemeja, T-shirt, Celana, Jaket, Sepatu, Sandal, Tas	31.800 Pengikut	820 orang
3	3 Second	Jl. Veteran Sungai Bilu No. 6	Kemeja, T-shirt, Celana, Jaket, Tas, Topi, Aksesoris, Sepatu, Sandal	5.849 Pengikut	780 orang
4	Clonz	Jl. Veteran Sungai Bilu No. 7	Sepatu, Sandal, Kemeja, Celana, Aksesoris	11.500 Pengikut	679 orang
5	Owners	Jl. Veteran Sungai Bilu	Kemeja, T-shirt, Jaket, Celana, Tas, Sandal, Topi	25.800 Pengikut	774 orang
6	Ray Surf	Jl. Ahmad Yani Km. 2	Kemeja, T-shirt, Jaket, Celana, Tas, Topi, Sepatu, Sandal, Aksesoris	7.845 Pengikut	649 orang
7	The Answers	Jl. Vetran No. 41	Kemeja, T-shirt, Jaket, Celana, Tas, Dompet, Sepatu	17.200 Pengikut	728 orang

(Sumber: Instagram, Banjarmasin Februari, 2022)

Tabel menunjukkan bahwa di Kota Banjarmasin distro-distro tersebut merupakan distro yang telah tersebar di beberapa kota besar di Indonesia salah satunya yaitu di Banjarmasin dan merupakan distro dengan satu level tingkatan yang sama, mulai dari segi produk yang dijual, harga, serta memiliki brand yang sudah cukup dikenal masyarakat Banjarmasin. Banyak pilihan distribusi berarti konsumen bebas memilih dari distribusi mana mereka memilih untuk membeli produk. Meskipun distro-distro tersebut memiliki satu level yang sama akan tetapi berdasarkan survei yang dilakukan, House Of Smith memiliki jumlah pengikut paling banyak di Instagram dibandingkan pesaing distro lainnya hal itu menandakan distro House Of Smith memiliki market *share* yang lebih luas. Sasaran pangsa pasar disini cenderung pada anak muda hingga dewasa yang peduli akan penampilan mereka dalam melakukan aktifitas sehari-harinya. House Of Smith juga diminati para anak muda di kota Banjarmasin dilihat dari data pada tabel 1.1 dimana House of Smith

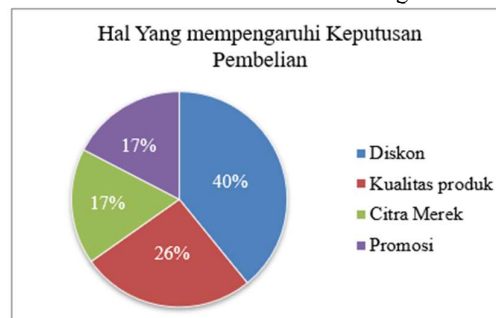
memiliki jumlah pengunjung paling banyak di antara distro yang lain, House Of Smith memiliki beberapa pesaing yang memberikan tantangan tersendiri untuk menjalankan usahanya.

House of Smith selalu konsisten melakukan inovasi baik itu inovasi produk maupun layanan dengan memiliki ciri khas desain konsep *trendy dan stylish* membuat orang yang memakainya nyaman dan percaya diri. House Of Smith mempunyai daya tarik sendiri yaitu mampu menciptakan dan mendesain produk-produk terbarunya setiap tiga bulan sekali mengikuti alur dan tren anak-anak muda kebanyakan dengan menyediakan variasi produk fashion *from top to toe* baik bagi kaum pria dan wanita, meskipun mengikuti alur tren anak-anak muda desain dari produknya tetap eksklusif dan tidak pasaran serta tetap menunjukkan suatu kepribadian dari pemakainya, desainnya yang simpel dan kebanyakan memainkan font serta adanya gambar gorila yang merupakan icon dari House Of Smith disetiap desainnya.

House Of Smith merupakan *distributor outlet* yang berasal dari Bandung dan memiliki cabang di Jakarta, Surabaya, Semarang, Yogyakarta, Kediri, Pekanbaru, Padang dan Banjarmasin. Salah satu distro yang berkembang pesat dan masih bertahan sampai saat ini adalah distro House of Smith Banjarmasin. Perusahaan yang terlibat dalam distribusi ini berlokasi di Jl. Kampung Melayu Darat #57 Banjarmasin. Peminat distro ini cukup banyak dan sebagian besar konsumennya adalah remaja muda hingga dewasa dengan kecenderungan yang berbeda-beda, selain itu House Of Smith juga menerima merek lokal Banjarmasin.

Penulis melakukan survey terhadap 23 konsumen House Of Smith Banjarmasin, tujuan survey adalah untuk mendapatkan pendapat dari beberapa konsumen mengapa mereka memutuskan untuk membeli produk House Of Smith Banjarmasin. Dalam penelitian ini, informasi dikumpulkan dari responden dalam bentuk kuesioner.

Keputusan mereka membeli produk di House Of Smith karena beberapa hal yaitu dilihat dari hasil prasuvi awal “apa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian anda di *House of Smith*?”, hasil jawaban dari mereka bisa dilihat dari diagram berikut:



Gambar 2. Hasil Pra Survei Distro *House of Smith*

Berdasarkan gambar hasil prasuvi yang dilakukan terhadap konsumen House Of Smith

Banjarmasin, menghasilkan beberapa jawaban karena ada konsumen yang memilih lebih dari satu variabel, mengenai mengapa memilih produk House Of Smith Banjarmasin, diskon 40%, kualitas produk 26%, citra merek 17%, dan promosi 17%, Alasan mereka memilih diskon dan kualitas produk dalam melakukan keputusan pembelian adalah karena diskon yang ditawarkan cukup besar dari harga aslinya sehingga mempengaruhi keputusan pembelian kepada konsumen. Hal ini bisa dilihat berdasarkan hasil prasurvei dari 23 responden, 40% responden memilih diskon sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian mereka di House Of Smith Banjarmasin. Jika konsumen merasa cocok dengan diskon yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian pada produk tersebut.

Sedangkan alasan konsumen memilih kualitas produk karena menurut mereka House Of Smith selalu memperhatikan kualitas produk yang dijualnya merupakan merek-merek pilihan saja yang sudah sesuai dengan standar yang ditetapkan jadi memilih produk apapun disana kualitasnya sudah terjamin bagus. Hal ini dilihat berdasarkan hasil prasurvei dari 23 responden, 26% responden memilih kualitas produk sebagai faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Alasan konsumen memilih citra merek karena menurut mereka produk House Of Smith sudah memiliki nama yang cukup dikenal dikalangan anak-anak muda Banjarmasin. Sedangkan alasan konsumen memilih promosi karena mereka tertarik dengan produk House Of Smith yang sedang dipromosikan. Maka dari hasil prasurvei yang telah dilakukan, peneliti tertarik untuk memilih diskon dan kualitas produk sebagai variabel pada penelitian yang akan dilakukan.

Selama ini *House of Smith* memiliki keistimewaan dari pesaingnya dilihat dari produk yang dijual mereka memiliki daya tarik kepada konsumen dari segi warna, bentuk, pola, kemudian dari kualitas bahan pakaian yang dijual, desain yang menarik anak muda sekarang, dan yang lebih menarik adalah dari segi diskon yang diberikan setiap bulan lebih dari 50%. Sebenarnya *House Of Smith* salah satu distro yang cukup sering melakukan promosi, sementara distro lain yang ada di Banjarmasin jarang melakukan promosi tersebut. House of Smith memiliki program tahunan yang mirip dengan promosi tahunan khusus untuk meningkatkan penjualan House of Smith dan juga berharap untuk terus menarik pelanggan baru sehingga House of Smith dapat memperluas pasarnya di kota Banjarmasin. Hal ini membuat banyak pengunjung membeli produk dari tempat ini.

Namun dari segi harga yang ditawarkan terkadang tidak sesuai harapan dari sebagian konsumen yang akan membelinya sehingga ada beberapa konsumen yang memutuskan untuk tidak jadi membeli barang tersebut. Hal ini dilihat ada beberapa konsumen yang mengeluh saat keluar dari toko House of Smith. Hasil wawancara studi pendahuluan dapat disimpulkan bahwa 4 dari 10 konsumen mengeluhkan

harga yang di berikan oleh House of Smith terlalu mahal. Selanjutnya, 2 orang konsumen mengeluhkan bahwa desain produk yang di tawarkan oleh House of Smith terkadang kurang sesuai dengan keinginan dari konsumen, ada juga yang mengeluhkan bahwa ruangan untuk mencoba pakaian / fitting room kurang banyak. Konsumen juga berpendapat bahwa diskon yang di tawarkan oleh House of Smith kurang besar atau kurang menarik.

Hasil prasurvei kepada konsumen bahwa diskon tersebut diminati mereka dilihat dari bentuk dasar bahwa diskon tersebut berdampak kepada keputusan pembelian produk yang ada di House of Smith Banjarmasin bahwa konsumen lebih memilih setuju dengan adanya diskon mereka akan memutuskan melakukan pembelian dari produk pakaian di Distro House of Smith Banjarmasin sebanyak 40% dari 23 responden setuju dengan adanya diskon tersebut. Sebenarnya salah satu yang memberikan daya tarik konsumen pada distro ini dengan adanya diskon yang diberikan. Distro ini juga menawarkan berbagai diskon yang dilakukan setiap bulannya dan terkadang diskon tersebut dilakukan untuk menarik minat beli masyarakat kota Banjarmasin. Hasil dari data yang didapatkan bahwa diskon yang dilakukan pihak Distro beragam yaitu :

Tabel 2. Diskon Produk di House of Smith Banjarmasin

No.	Varian Pakaian	Kisaran Harga (RP)	Kisaran Diskon (RP)
1	Kaos Oblong	123000-185000	25%-50%
2	Sweater	280000-420000	25%-50%
3	Ikut Pinggang	123000-185000	25%-50%
4	Jaket Hoodie	280000-420000	25%-50%
5	Tas Kecil	123000-185000	25%-50%
6	Celana Chino	266000-400000	25%-50%
7	Dompot	123000-185000	25%-50%
8	Jaket Parka	323000-485000	25%-50%
9	Tas Dufbag	283000-425000	25%-50%
10	Baju Hem	173000-260000	25%-50%
11	Topi	66000-100000	25%-50%
12	Jaket Parasut	263000-395000	25%-50%
13	Celana Boxer	56000-85000	25%-50%
14	kaos kaki	43000-65000	25%-50%

(Sumber: House Of Smith Banjarmasin 2021)

House Of Smith Banjarmasin selalu memberikan diskon kepada konsumen setiap bulannya terutama pada akhir bulan. Hal ini dimaksud kan agar konsumen tertarik untuk membeli produk Smith tersebut. Promo diskon yang dilakukan House of Smith tidak untuk semua produk tetapi hanya beberapa saja diantaranya seperti kaos, meskipun kaos mendapatkan diskon namun tidak semua produk kaos di diskon tetapi hanya brand-brand yang sudah ditentukan saja yang mendapatkan promo diskon sekitar 25%-50%. Diskon yang diberikan pihak House Of Smith Banjarmasin penting artinya bagi mereka agar produk yang ditawarkan dapat dikenal orang banyak terutama anak-anak muda yang ada di kota Banjarmasin. Beberapa konsumen yang diwawancarai bahwa mereka sangat berharap bahwa diskon tersebut terus dilakukan paling tidak 1 bulan 2 kali sehingga mereka dapat lebih banyak lagi membeli produk fashion yang ada di House

Of Smith Banjarmasin. House of Smith juga memiliki keistimewaan terutama dalam membuat produk sendiri dan brand sendiri yang dikirim langsung dari Bandung dan *House of Smith* cabang Banjarmasin yang memasarkannya. Hal ini yang membuat para pesaingnya masih kurang mampu memberikan dampak pada diskon yang sering diberikan oleh *House of Smith* yang terjadi sekarang ini. Hasil produk yang didiskon tersebut berhubungan dengan cara mereka dalam menarik minat pengunjung sehingga penjualan akan selalu naik dan naik.

Sehubungan dengan segi kualitas produk toko House Of Smith Banjarmasin terus memperhatikan kualitas produk yang dijualnya dan hanya brand-brand tertentu yang kualitasnya sesuai dengan standar House Of Smith saja yang mereka jual. Seperti bahan kaos yang mengharuskan jenis Cotton Combed karena bahan jenis ini mempunyai daya serap yang baik, dan juga tekstur yang halus saat dipegang maupun saat digunakan akan terasa nyaman dibadan dan tidak panas. Toko House Of Smith menjual berbagai macam produk fashion dengan kualitas dan merek yang beragam. Produk yang ditawarkan House Of Smith seperti tshirt, kemeja, jaket, tas, sepatu, dompet, ikat pinggang dan berbagai aksesoris lainnya. Hal tersebut sejalan dengan hasil wawancara yang dilakukan peneliti kepada salah satu konsumen House Of Smith yang mengatakan untuk kualitas produk di toko smith cukup baik dengan pilihan model dan brand-brand yang beragam. Hal ini bermakna bahwa pelanggan yang akan merasa produk tersebut berkualitas terhadap produk yang akan membelinya baik dari segi informasi yang telah disampaikan atau mendengar dari orang lain maka konsumen tersebut bisa menjadi pelanggan tetap di toko dan memutuskan untuk membeli barang apapun yang ada di sana. Sehubungan dengan penelitian yang dilakukan di House Of Smith Banjarmasin diketahui bahwa produk-produk yang ditawarkan sangat beragam, produk yang mereka jual adalah kebanyakan dari brand mereka sendiri dan ada juga kerjasama dari brand-brand lokal lainnya tetapi lebih didominasi pada brand House Of Smith sehingga penjualan pada toko tersebut lebih menampilkakan produk mereka sendiri. Selain itu sebagian besar produk yang ditawarkan mereka adalah produk-produk yang didesain untuk kalangan anak muda sehingga kebanyakan konsumen yang ada di House Of Smith Banjarmasin adalah anak muda antara usia 18-35 tahun dengan mode kekinian (sumber: *House Of Smith*, 2021).

Hal tersebutlah yang menyebabkan penjualan produk House Of Smith Banjarmasin terus mengalami peningkatan walaupun tidak signifikan, hasil data yang didapatkan dari penjualan dari produk tersebut mulai dari awal tahun 2019-2021 sebagaimana pada tabel berikut ini:

Tabel 3. Data Penjualan House Of Smith Tahun 2019 – 2021

Tahun	2019	2020	2021
Bulan	Rp	Rp	Rp
Januari	120,576,775	123,032,600	178,859,700
Februari	201,613,450	124,142,310	125,696,650
Maret	116,850,300	10,953,000	231,521,600
April	100,654,900	6,859,800	125,149,000
Mei	130,032,300	131,943,000	117,937,600
Juni	165,570,450	338,270,600	440,118,200
Juli	533,060,850	300,420,200	102,750,700
Agustus	129,409,026	125,196,790	110,076,400
September	152,332,600	135,699,300	114,408,700
Oktober	140,261,800	139,580,600	124,756,800
November	156,458,500	122,023,100	-
Desember	171,827,500	181,063,600	-
Total	2,118,648,451	1,739,184,900	1,671,275,350

(Sumber: *House Of Smith Banjarmasin*, 2021)

Berdasarkan tabel menunjukkan bahwa toko House Of Smith Banjarmasin mengalami fluktuasi dimana setiap bulannya penjualan berubah-ubah hal ini disebabkan oleh banyak faktor, Pada bulan Juli tahun 2019 merupakan penjualan tertinggi pada tahun 2019 karena pada bulan itu House Of Smith mengadakan event BIG SALE Diskon Up to 80% All Item (1 - 25 Juli) dan Smith Sale Diskon Up to 30% Selected Item (15 - 31 Juli) dengan penjualan Rp. 533,060,850. Pada bulan Maret dan April tahun 2020 House Of Smith mengalami penurunan disebabkan oleh adanya renovasi toko secara besar-besaran yang membuat toko hanya buka dalam beberapa hari saja, hal tersebut mempengaruhi pendapatan pada bulan tersebut yakni Maret sebesar Rp. 10,953,000 dan April Rp. 6,859,800, kemudian mengalami peningkatan di bulan juni dan juli dikarenakan pada bulan tersebut House Of Smith mengadakan event Crazy Sale Diskon Up to 70% All Item (15 – 30 Juni) dengan penjualan Rp. 338,270,600, dan diadakan kembali pada bulan berikutnya (8 – 24 Juli) dengan penjualan Rp. 300,420,200, hal ini dikarenakan melihat dari penjualan sebelumnya cukup berhasil. Adapun pada bulan juni pada tahun 2021 merupakan penjualan tertinggi pada tahun 2021 karena pada bulan itu House Of Smith mengadakan event BIG SALE Diskon Up to 75% All Item (1 – 30 Juni) dengan penjualan Rp. 440,118,200. Kesimpulan dari tabel di atas sebenarnya *House Of Smith* mengalami peningkatan penjualan produk khusus Smith pada tahun 2020-2021. Angka total penjualan pada tahun 2019 memang besar akan tetapi dipengaruhi oleh penjualan brand-brand lain yang kerjasama dengan House Of Smith. Tahun berikutnya, yaitu 2020-2021, merek-merek yang bekerja sama di House Of Smith dikurangi menjadi beberapa merek dan pada tahun 2020 sekitar 80% dari total penjualan didominasi oleh merek Smith, yang berarti ada peningkatan penjualan khusus yang signifikan. datang merek Smith, sedangkan merek outlet dikurangi (sumber: *House Of Smith*, 2021).

Kedua variabel diskon dan kualitas produk tersebut berdampak pada jumlah konsumen yang datang untuk membeli produk di House of Smith Banjarmasin. Hasil data yang didapatkan bahwa dari tingkat konsumen yang datang adalah :

Tabel 4. Tingkat Konsumen yang membeli produk di House of Smith Banjarmasin 2021

No.	Bulan	Membeli	Selisih Konsumen	Persentase %
1.	Januari	410	0	0
2.	Februari	387	-23	-5.61
3.	Maret	456	69	17.83
4.	April	383	-73	-16
5.	Mei	364	-19	-4.96
6.	Juni	560	196	53.85
7.	Juli	347	-213	-38
8.	Agustus	353	6	1.72
9.	September	360	7	1.98
10.	Oktober	371	11	3.05

(Sumber: House Of Smith Banjarmasin 2021)

Walaupun adanya diskon konsumen pada bulan Oktober 2021 data yang didapatkan di House Of Smith Banjarmasin 2021 masih ada yang kurang berminat membeli produk fashion tersebut. Hal ini berarti bahwa fenomena dari diskon tersebut tidak terlalu memberikan pengaruh pada konsumen memutuskan untuk membeli atau tidak memutuskan untuk membeli dan bisa jadi kualitas produk yang dianggap konsumen biasa saja dan bisa jadi itu itu saja dan kurang memberikan daya tarik baru bagi mereka karena mereka telah membeli produk tersebut.

Berdasarkan fenomena yang ada antar diskon dan kualitas produk tersebut dapat dilihat konsumen dapat memutuskan membeli produk saat dari diri mereka ada keinginan untuk membeli dan produk yang dibeli memberikan daya tarik pada diri mereka. Berdasarkan dari penjelasan tentang diskon dan kualitas produk dengan keputusan pembelian yang ada di House Of Smith Banjarmasin, sehingga menarik untuk dilakukan sebuah penelitian yang berjudul “Pengaruh Diskon Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen House Of Smith Di Kota Banjarmasin”.

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh signifikan secara parsial Diskon terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada House of Smith di kota Banjarmasin.
2. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh signifikan secara parsial Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada House of Smith di kota Banjarmasin.
3. Untuk mengetahui dan menguji pengaruh signifikan secara simultan Diskon dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada House of Smith di kota Banjarmasin.

TINJAUAN PUSTAKA

Diskon

Kotler and Armstrong (2016:65) Indikator-indikator yang digunakan dalam diskon

- a. promosi potongan harga, artinya promosi yang diberikan tersebut berdasarkan dari nilai kualitas yang ditawarkan kepada konsumen

- b. premium yaitu nilai harga yang diberikan oleh perusahaan dengan cara menentukan harga terendah hingga tertinggi.

- c. sayembara (perlombaan) adalah keinginan perusahaan untuk menarik minat beli konsumen sehingga produk terjual banyak.

Kualitas Produk

Dimensi kualitas produk menurut Tjipton (2015: 56) adalah:

- 1) Kinerja, yang mengacu pada karakteristik fungsional dasar dari produk.
- 2) Konsumsi, yaitu. berapa lama atau berapa lama produk bertahan sebelum produk perlu diganti. Semakin sering konsumen menggunakan produk tersebut, maka semakin besar pula kekuatan produk tersebut.
- 3) Kesesuaian dengan spesifikasi, yaitu. H. sejauh mana karakteristik operasi dasar produk memenuhi spesifikasi konsumen tertentu atau produk bebas cacat.
- 4) Fitur adalah fitur produk yang dirancang untuk meningkatkan fungsionalitas produk atau meningkatkan minat konsumen terhadap produk.
- 5) Keandalan adalah kemungkinan bahwa produk akan atau tidak akan bekerja secara memuaskan dalam jangka waktu tertentu. Semakin rendah kemungkinan kerusakan, semakin dapat diandalkan produk tersebut.
- 6) Estetika (estetika) berkaitan dengan penampilan produk.
- 7) Kualitas yang dirasakan (impression of quality), yang sering dikatakan sebagai hasil dari penggunaan pengukuran tidak langsung, karena konsumen mungkin tidak memahami atau memiliki pengetahuan tentang produk yang bersangkutan.

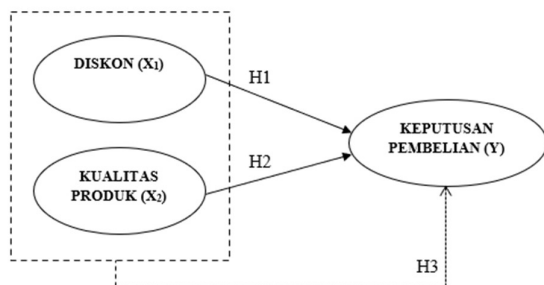
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses evaluasi yang dilakukan konsumen dalam memecahkan masalah yang dihadapi dalam pemilihan produk yang akan dipilihnya. Indikator-indikator yang digunakan dalam keputusan pembelian meliputi :

- 1) keputusan tentang jenis produk
- 2) keputusan tentang bentuk produk
- 3) keputusan tentang merek
- 4) keputusan tentang penjualan
- 5) keputusan tentang jumlah produk.

Keputusan pembelian oleh Schiffman dan Kanuk (2014:67) yaitu keputusan tentang jenis produk, keputusan tentang bentuk produk, keputusan tentang merek, keputusan tentang waktu pembelian dan dua besar tentang jumlah produk.

Model Penelitian



Keterangan :

→ Secara Parsial

---> Secara Simultan

Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesa Penelitian

- H₁ : Terdapat pengaruh signifikan secara parsial Diskon terhadap Keputusan Pembelian oleh konsumen pada House of Smith di kota Banjarmasin
- H₂ : Terdapat pengaruh signifikan secara parsial Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian oleh konsumen pada House of Smith di kota Banjarmasin
- H₃ : Terdapat pengaruh signifikan secara simultan Diskon dan Kualitas Produk secara simultan terhadap Keputusan Pembelian di House of Smith Banjarmasin.

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini menggunakan kuantitatif. Tipe penelitian pada penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Lokasi Clothing dan Distro House of Smith beralamat di jalan Kampung Melayu Darat 57. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen House of Smith yang tidak diketahui secara pasti jumlahnya. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen House of Smith Banjarmasin yang sudah membeli lebih dari satu kali. Jumlah sampel minimal pada penelitian ini adalah sebanyak 75 orang responden pelanggan House Of Smith Banjarmasin.

Teknik pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dapat memenuhi kebutuhan penelitian yaitu dengan kuesioner. Penentuan skor memakai skala likert.

Analisa data dimulai dengan Uji validitas atau keabsahan dan uji reliabel. Menggunakan teknik analisa data deskriptif, asumsi klasik yang terdiri dari normalitas, multikolinieritas, heteroskedastisitas. Pengujian hipotesis menggunakan regresi berganda, uji t, uji F, dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisi Statistik Deskriptif

Variabel Diskon

- 1) Untuk item Konsumen mendapatkan potongan saat membeli dalam jumlah yang banyak (X1.1) dapat diketahui sebagian besar responden yaitu 42,7% setuju. Dan terdapat 0% yang menyatakan tidak setuju hal ini menunjukkan bahwa tidak ada responden yang menolak pernyataan tersebut dan sekaligus setuju dengan pernyataan diatas bahwa sebagian besar konsumen House Of Smith mendapatkan potongan harga saat melakukan pembelian dalam jumlah banyak. Adapun angka mean senilai 3.9 maka masuk kelompok baik.
- 2) Untuk item Konsumen mendapatkan potongan harga pada hari tertentu (X1.2) dapat diketahui sebagian besar responden yaitu 49,3% ragu-ragu ini berarti bahwa sebagian besar konsumen tidak yakin apakah bisa mendapatkan potongan harga pada hari yang telah ditentukan. Dan terdapat 8% yang menyatakan tidak setuju hal ini dikarenakan beberapa konsumen tidak memperhatikan adanya hari tertentu promo/sale pada produk House Of Smith. Adapun angka mean senilai 3.5 maka masuk kelompok baik.
- 3) Untuk item Konsumen mendapatkan bonus pada pembelian produk tertentu (X1.3) dapat diketahui sebagian besar responden yaitu 32% ragu-ragu ini berarti bahwa sebagian besar konsumen tidak yakin apakah bonus yang diberikan sesuai dengan produk yang dibeli. Dan terdapat 16% yang menyatakan tidak setuju hal ini dikarenakan beberapa konsumen tidak suka dengan persyaratan tersebut dimana harus membeli produk yang ditentukan baru bisa mendapatkan bonus dimana tidak semua produk mendapatkan bonus. Adapun angka mean senilai 3.6 maka masuk kelompok baik.
- 4) Untuk item Konsumen mendapatkan bonus saat membeli dalam jumlah banyak (X1.4) dapat diketahui sebagian besar responden yaitu 50,7% setuju ini berarti sebagian besar konsumen House Of Smith menyukai adanya bonus pembelian dalam jumlah banyak seperti dapat aksesoris, stiker, dll. Dan terdapat 8% yang menyatakan tidak setuju hal ini dikarenakan beberapa konsumen tidak selalu membeli banyak produk terkadang ada yang membeli 1 produk aja dan tidak bisa mendapatkan bonus tersebut. Adapun angka mean senilai 3.8 maka masuk kelompok baik.
- 5) Untuk item Konsumen menggunakan tanda bukti pembayaran untuk mendapatkan bonus (X1.5) dapat diketahui sebagian besar responden yaitu 52% setuju karena tidak sulit untuk mendapatkan bonus dengan menggunakan bukti pembayaran saja. Dan terdapat 16% yang menyatakan tidak setuju hal ini dikarenakan beberapa konsumen

tidak suka dengan dimana harus membeli terlebih dahulu untuk mendapatkan bonus yang diberikan. Adapun angka mean senilai 3.8 maka masuk kelompok baik.

- 6) Untuk item House of Smith memberikan sayembara berhadiah sebagai pengganti pembayaran (X1.6) dapat diketahui sebagian besar responden yaitu 33,3% setuju ini berarti sebagian besar konsumen menyukai even yang diadakan House Of Smith dengan adanya sayembara berhadiah membuat mereka tertarik mendapatkan hadiah tersebut. Dan terdapat 9,3% yang menyatakan tidak setuju hal ini dikarenakan konsumen merasa tidak adil karna hanya beberapa orang saja yang mendapatkan kesempatan tersebut. Adapun angka mean senilai 3.7 maka masuk kelompok baik.

Variabel Kualitas Produk

- 1) Untuk item Toko House of Smith memiliki kualitas yang baik (X2.1) dapat diketahui sebagian besar responden yaitu 68% setuju karena konsumen tau bahwa produk yang diproduksi oleh House of Smith dari bahan yang berkualitas. Dan terdapat 0% yang menyatakan tidak setuju hal ini menunjukkan bahwa tidak ada responden yang menolak pernyataan tersebut dan sekaligus setuju dengan pernyataan diatas bahwa sebagian besar konsumen House Of Smith yakin dengan kualitas produk tersebut. Adapun angka mean senilai 4 maka masuk kelompok baik.
- 2) Untuk item cara kerja toko House of Smith lebih cepat dari produk lain (X2.2) dapat diketahui sebagian besar responden yaitu 76% ragu-ragu ini berarti bahwa sebagian besar konsumen tidak yakin apakah kinerja pelayanan House of Smith memang lebih cepat dari produk lainnya karena mereka merasa setiap toko distro itu pelayanan kerja pegawainya sama saja. Adapun angka mean senilai 3.3 maka masuk kelompok cukup baik.
- 3) Untuk item toko House of Smith bervariasi mengeluarkan produk (X2.3) dapat diketahui sebagian besar responden yaitu 57% setuju bahwa produk-produk yang dikeluarkan lebih bervariasi dari segi bahan maupun desainnya sendiri. Dan terdapat 16% yang menyatakan ragu-ragu hal ini menunjukkan konsumen tidak yakin apakah produk House of Smith itu bervariasi dari ide mereka apa karna mengikuti tren saja. Adapun angka mean senilai 4.1 maka masuk kelompok baik
- 4) Untuk item Toko House Of Smith lebih baik dari produk lainnya (X2.4) dapat diketahui sebagian besar responden yaitu 41,3% setuju karena konsumen tau bahwa produk yang dijual di distro House of Smith dari bahan yang berkualitas. Dan terdapat 33,3% ragu-ragu ini berarti bahwa sebagian besar konsumen tidak yakin apakah memang produk House of Smith ini lebih unggul kualitas produknya dibanding produk lain. Adapun angka mean senilai 3.9 maka masuk kelompok baik.
- 5) Untuk item toko House Of Smith lebih mempunyai kemudahan dalam pengurusannya (X2.5) dapat diketahui sebagian besar responden yaitu 41,3% setuju karena konsumen sudah tau bahwa produk House of Smith mudah dalam mengurusnya misalnya saat dicuci warna tidak luntur dan mudah saat di setrika. Dan terdapat 25,3% yang menyatakan ragu-ragu ini berarti bahwa sebagian besar konsumen merasa tidak terlalu berbeda pengurusannya dengan produk dari toko lainnya. Adapun angka mean senilai 4.1 maka masuk kelompok baik.
- 6) Untuk item Produk toko House Of Smith lebih banyak diminati (X2.6) dapat diketahui sebagian besar responden yaitu 49,3% setuju bahwa produk-produk yang dikeluarkan House of Smith diminati para anak muda di kota Banjarmasin berdasarkan hasil pra survey bahwa House of Smith memiliki jumlah pengunjung paling banyak di antara distro yang lain. Dan terdapat 26,7% yang menyatakan ragu-ragu hal ini menunjukkan bahwa konsumen baru tidak yakin bahwa produk House of Smith itu apakah memang sangat diminati. Adapun angka mean senilai 4 maka masuk kelompok baik.
- 7) Untuk item Harga barang yang dijual toko House Of Smith sesuai dengan kualitas barang (X2.7) dapat diketahui sebagian besar responden yaitu 41,3% setuju karena mereka merasa harga yang ditawarkan memang sebanding dengan kualitas yang diberikan House of Smith. Dan terdapat 8% yang menyatakan tidak setuju hal ini dikarenakan beberapa konsumen tidak suka dengan dimana ada beberapa produk yang harga terlalu mahal. Adapun angka mean senilai 3.9 maka masuk kelompok baik.
- 8) Untuk item Produk toko House Of Smith semua kalangan bisa membelinya (X2.8) dapat diketahui sebagian besar responden yaitu 33,3% setuju ini berarti sebagian besar konsumen merasa produk yang disediakan House of Smith beragam dan cocok untuk semua kalangan. Dan terdapat 8% yang menyatakan tidak setuju hal ini dikarenakan konsumen merasa ada beberapa produk tidak sesuai untuk kalangan tertentu. Adapun angka mean senilai 3.4 maka masuk kelompok baik.
- 9) Untuk item Produk di toko House Of Smith memiliki perbedaan dari segi harga dari toko yang lain (X2.9) dapat diketahui sebagian besar responden yaitu 33,3% sangat setuju karena menurut konsumen harga produk di House of Smith sedikit lebih terjangkau dari toko lain. Dan terdapat 42.7% ragu-ragu karena mereka merasa harga di toko House of Smith kurang-lebih sama

- dengan toko lainnya. Adapun angka mean senilai 3.9 maka masuk kelompok baik.
- 10) Untuk item Produk toko House Of Smith memiliki tingkat kesesuaian produk sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan (X2.10) dapat diketahui sebagian besar responden yaitu 42,7% setuju karena produk yang dijual House of Smith sesuai harapan yang dijanjikan dan tidak membuat mereka kecewa dengan produk tersebut. Dan terdapat 32% yang menyatakan ragu-ragu ini berarti bahwa sebagian besar konsumen merasa tidak terlalu yakin dengan produk House of Smith karena spesifikasi yang dijanjikan tidak terlalu berbeda dengan produk dari toko lainnya. Adapun angka mean senilai 3.5 maka masuk kelompok baik.
 - 11) Untuk item Produk toko House Of Smith memiliki fitur yang beragam atau berbeda-beda dalam produk yang dijual (X2.11) dapat diketahui sebagian besar responden yaitu 49,3% setuju bahwa produk-produk yang dikeluarkan House of Smith memang sangat beragam setiap desain di produknya pun selalu update mengikuti tren terbaru. Dan terdapat 25,3% yang menyatakan ragu-ragu hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa produk yang dijual di House of Smith fitur produknya monoton tidak bervariasi. Adapun angka mean senilai 3.5 maka masuk kelompok baik.
 - 12) Untuk item Produk toko House Of Smith merupakan produk dengan jaminan produk yang baik dan dapat dipercaya (X2.12) dapat diketahui sebagian besar responden yaitu 58,7% sangat setuju karena kebanyakan konsumen sudah tahu produk yang ada di House of Smith berkualitas sesuai dengan standar mereka terapkan. Dan terdapat 8% tidak setuju karena beberapa konsumen ada yang merasa kualitas produknya biasa-biasa saja kurang-lebih sama dengan toko lainnya. Adapun angka mean senilai 4.3 maka masuk kelompok baik.
 - 13) Untuk item toko House Of Smith merupakan produk yang bertahan lama untuk pelanggan (X2.13) dapat diketahui sebagian besar responden yaitu 58,7% setuju karena produk yang sudah mereka beli masih bertahan lama dari segi warna maupun sablonnya masih utuh. Dan terdapat 16% yang menyatakan ragu-ragu ini berarti bahwa konsumen baru merasa tidak terlalu yakin dengan produk House of Smith apakah akan bertahan lama seperti yang dijanjikan pihak House of Smith. Adapun angka mean senilai 3.9 maka masuk kelompok baik.
 - 14) Untuk item Produk toko House Of Smith sudah memenuhi harapan pelanggan. (X2.14) dapat diketahui sebagian besar responden yaitu 50,7% setuju karena kebanyakan konsumen sudah tahu produk yang ada memang berkualitas sesuai dengan harapan. Dan terdapat 17,3% ragu-ragu karena beberapa konsumen ada yang merasa kualitas produknya biasa-biasa saja dan apakah produknya sesuai nanti dengan yang mereka harapkan. Adapun angka mean senilai 3.7 maka masuk kelompok baik.
 - 15) Untuk item toko House Of Smith memiliki desain yang menarik dan memiliki ciri tersendiri (X2.15) dapat diketahui sebagian besar responden yaitu 49,3% sangat setuju karena produk dari House of Smith memang menarik minat mereka untuk membeli, desain nya pun berbeda tidak sama dengan distro lain dan tidak pasaran saat dipakai. Dan terdapat 16% yang menyatakan ragu-ragu ini berarti bahwa konsumen baru merasa tidak yakin dengan produk House of Smith apakah desainnya memang khusus atau mengikuti produk distro lain saja. Adapun angka mean senilai 4.3 maka masuk kelompok baik.
 - 16) Untuk item Produk toko House Of Smith Banjarmasin memiliki produk yang dapat diandalkan (X2.16) dapat diketahui sebagian besar responden yaitu 17,3% sangat setuju karena kebanyakan konsumen sudah tahu produk yang ada memang berkualitas sesuai dengan harapan dapat mereka andalkan. Dan terdapat 58,7% ragu-ragu karena beberapa konsumen ada yang merasa kualitas produknya biasa-biasa saja tidak beda jauh dengan distro lain dan apakah produknya nanti dapat mereka andalkan. Adapun angka mean senilai 3.2 maka masuk kelompok cukup baik.
 - 17) Untuk item Produk toko House Of Smith merupakan produk yang dapat memberikan kenyamanan pelanggan (X2.17) dapat diketahui sebagian besar responden yaitu 25,3% setuju karena produk dari House of Smith memang nyaman saat mereka kenakan tidak membuat risih untuk beraktifitas. Dan terdapat 41,3% yang menyatakan ragu-ragu ini berarti bahwa ada konsumen mengatakan ada beberapa produk yang tidak enak saat dikenakan dan ada juga yang nyaman saat dikenakan. Adapun angka mean senilai 3.4 maka masuk kelompok baik.

Variabel Keputusan Pembelian

- 1) Untuk item Produk sebagai alternatif lain (Y.1) dapat diketahui sebagian besar responden yaitu 68% setuju karena konsumen sudah tahu produk yang ada memang memiliki banyak pilihan mulai dari baju, celana, jaket, maupun sweater. Dan terdapat 16% ragu-ragu karena beberapa konsumen ada yang merasa jenis produk yang tersedia tidak lengkap seperti yang mereka harapkan sebelum datang. Adapun angka mean senilai 4 maka masuk kelompok baik.
- 2) Untuk item Produk sesuai dengan pertimbangan bentuk produk (Y.2) dapat diketahui sebagian besar responden yaitu 76% yang menyatakan ragu-ragu ini berarti bahwa ada konsumen

- mengatakan ada beberapa produk yang tidak sesuai dengan size yang ditetapkan ada yang kebesaran dengan ukuran size aslinya ada juga yang kekecilan saat digunakan yang membuat mereka untuk mempertimbangkan apakah membeli produk tersebut atau tidak. Adapun angka mean senilai 3.3 maka masuk kelompok cukup baik.
- 3) Untuk item Produk sesuai dengan kehendak tren konsumen (Y.3) dapat diketahui sebagian besar responden yaitu 68% setuju karena produk yang dijual House of Smith selalu mengikuti perkembangan apa yang sedang lagi ramai dipasaran dan desain nya selalu update yang bikin mereka tertarik. Dan terdapat 16% ragu-ragu karena beberapa konsumen ada yang merasa produk yang ada disana tidak terlalu menarik tidak seperti yang mereka liat di online. Adapun angka mean senilai 4 maka masuk kelompok baik.
 - 4) Untuk item Produk sesuai dengan kriteria yang diinginkan (Y.4) dapat diketahui sebagian besar responden yaitu 76% yang menyatakan ragu-ragu ini berarti bahwa konsumen mengatakan ada beberapa produk yang tidak sesuai dengan kriteria yang mereka inginkan misalnya dari segi desain dan warna produk. Adapun angka mean senilai 3.3 maka masuk kelompok cukup baik.
 - 5) Untuk item Merek terkenal sesuai dengan kehendak konsumen (Y.5) dapat diketahui sebagian besar responden yaitu 50,7% setuju karena House of Smith merupakan merek distro yang dikenal luas dikalangan anak muda. Dan terdapat 17,3% ragu-ragu karena beberapa konsumen ada yang merasa tidak yakin merek House of Smith sangat populer dikalangan anak muda. Adapun angka mean senilai 3.7 maka masuk kelompok baik.
 - 6) Untuk item Merek sesuai dengan kriteria yang diinginkan oleh konsumen (Y.6) dapat diketahui sebagian besar responden yaitu 49,3% sangat setuju konsumen tertarik karena adanya merek yang tidak kalah dengan distro lain karena House of Smith memberikan produk yang berbeda dengan tempat yang lainnya. Dan terdapat 16% ragu-ragu karena beberapa konsumen ada yang merasa produk yang ada disana tidak jauh berbeda dengan distro lain. Adapun angka mean senilai 4.3 maka masuk kelompok baik.
 - 7) Untuk item Konsumen membeli pada saat dana telah tersedia untuk melakukan pembelian (Y.7) dapat diketahui sebagian besar responden yaitu 17,3% sangat setuju karena mereka akan melakukan pembelian pada saat dananya ada dan produk yang mereka inginkan sesuai. Dan terdapat 58,7% ragu-ragu karena meskipun dananya sudah tersedia tetapi produk yang mereka inginkan tidak tersedia mereka tidak jadi melakukan pembelian. Adapun angka mean senilai 3.2 maka masuk kelompok cukup baik.
 - 8) Untuk item Konsumen membeli pada saat hari besar saja (Y.8) dapat diketahui sebagian besar responden yaitu 25,3% setuju karena konsumen tertarik dengan adanya promo-promo yang diadakan disaat hari-hari besar terjadi. Dan terdapat 41,3% ragu-ragu karena meskipun pada saat hari besar sudah ada promo yang menarik akan tetapi produk yang mereka inginkan sudah tidak tersedia lagi. Adapun angka mean senilai 3.4 maka masuk kelompok baik.
 - 9) Untuk item jumlah produk yang disediakan sesuai dengan kebutuhan yang diharapkan konsumen (Y.9) dapat diketahui sebagian besar responden yaitu 50,7% setuju karena jumlah barang yang ada di House of Smith tersedia dan tidak ada yang kehabisan stok sehingga konsumen bisa membeli barang yang mereka. Dan terdapat 24,0% ragu-ragu karena ada beberapa konsumen yang mengatakan meskipun produk sudah tersedia tetapi size produk yang mereka inginkan tidak tersedia mereka tidak jadi melakukan pembelian. Adapun angka mean senilai 3.8 maka masuk kelompok baik.
 - 10) Untuk item membeli jumlah produk yang sesuai dengan keinginan konsumen (Y.10) dapat diketahui sebagian besar responden yaitu 25,3% setuju karena saat konsumen ingin membeli dalam jumlah tertentu stok produk selalu ada. Dan terdapat 49,3% ragu-ragu karena merasa kurang yakin stok akan mencukupi jika ingin membeli dalam jumlah yang sangat besar. Adapun angka mean senilai 3.5 maka masuk kelompok baik.

Hasil Uji Validitas

Tabel 5. Hasil Validitas

Items	(r hitung)	R tabel	Kategori
X1.1	0.920	0.4821	Valid
X1.2	0.641	0.4821	Valid
X1.3	0.807	0.4821	Valid
X1.4	0.920	0.4821	Valid
X1.5	0.920	0.4821	Valid
X1.6	0.723	0.4821	Valid
X2.1	0.910	0.4821	Valid
X2.2	0.958	0.4821	Valid
X2.3	0.958	0.4821	Valid
X2.4	0.651	0.4821	Valid
X2.5	0.651	0.4821	Valid
X2.6	0.958	0.4821	Valid
X2.7	0.921	0.4821	Valid
X2.8	0.896	0.4821	Valid
X2.9	0.766	0.4821	Valid
X2.10	0.921	0.4821	Valid
X2.11	0.958	0.4821	Valid
X2.12	0.651	0.4821	Valid
X2.13	0.921	0.4821	Valid
X2.14	0.910	0.4821	Valid
X2.15	0.958	0.4821	Valid
X2.16	0.958	0.4821	Valid
X2.17	0.910	0.4821	Valid
Y.1	0.894	0.4821	Valid
Y.2	0.658	0.4821	Valid
Y.3	0.812	0.4821	Valid
Y.4	0.894	0.4821	Valid
Y.5	0.894	0.4821	Valid
Y.6	0.761	0.4821	Valid
Y.7	0.672	0.4821	Valid
Y.8	0.894	0.4821	Valid
Y.9	0.728	0.4821	Valid
Y.10	0.912	0.4821	Valid

(Sumber diolah peneliti dari SPSS 26.0 Tahun 2022)

Terlihat bahwa semua suku memiliki nilai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,4821. Dapat disimpulkan bahwa semua klaim penelitian ini telah divalidasi.

Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 6. Hasil Reliabilitas

No.	Variabel	Uji reliabilitas Cronbach's Alpha	Standar Uji reliabilitas
1.	Diskon (X1)	0.939	0.60
2.	Kualitas Produk (X2)	0.979	0.60
3.	Keputusan Pembelian (Y)	0.959	0.60

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada variabel diskon dan kualitas produk, serta keputusan pembelian yang dilakukan berdasarkan hasil uji reliabilitas instrumen diketahui bahwa ketiga variabel tersebut reliabel yaitu nilai cronbach alpha lebih besar dari pada nilai standar. dari 0,60. Artinya semua variabel penelitian dapat diuji dengan sampel penelitian yang akan datang.

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Tabel 7. Hasil Normalitas

		ABS_RES
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	1.6759
	Std. Deviation	1.11246
	Absolute	.185
Most Extreme Differences	Positive	.185
	Negative	.115
Kolmogorov-Smirnov Z		1.606
Asymp. Sig. (2-tailed)		.112

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil keputusan penelitian menunjukkan bahwa dasar keputusan dapat didasarkan pada probabilitas (makna asimtotik), yaitu:

Hasil data menunjukkan bahwa nilai variabel diskon dan kualitas produk serta keputusan pembelian memiliki nilai probabilitas $0,112 > 0,05$, sehingga distribusi model regresi normal. Artinya tidak semua variabel bermasalah.

Hasil Uji Multikolinieritas

Tabel 8. Hasil Multikolinieritas

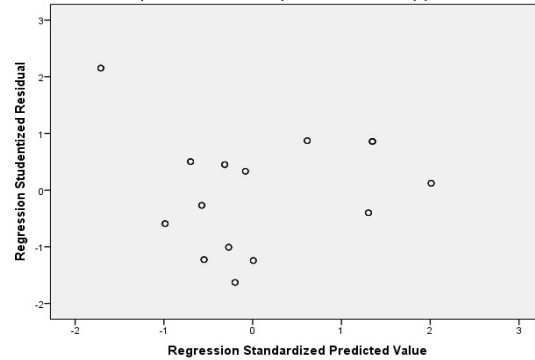
		Coefficients ^a	
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	Diskon (X1)	.999	1.001
	Kualitas Produk (X2)	.999	1.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

(sumner: SPSS 26)

Berdasarkan hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai variabel diskon pada keputusan pembelian memiliki toleransi sebesar $0,999 \geq 0,1$ atau sama dengan nilai VIF sebesar $1001 \leq 10$. Hasil variabel kualitas produk pada keputusan pembelian memiliki toleransi sebesar $0,999 \geq 0,1$ atau sama dengan nilai VIF $1001 \leq 10$.

Hasil Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4. Hasil Heteroskedastisitas

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tidak ada pola yang jelas dan nilai pada sumbu y berada di atas dan di bawah 0 yang menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 9. Hasil Regresi

		Coefficients ^a		T	Sig.
		Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error		
1	(Constant)	27.361	4.018	6.810	.000
	Diskon (X1)	.628	.093	.370	.000
	Kualitas Produk (X2)	.785	.052	.817	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Hasil tersebut menunjukkan bahwa rumus regresi berikut dapat diperoleh dari persamaan regresi linier berganda berdasarkan tabel di atas:

$$Y = 27,361 + 0,628X_1 + 0,785X_2$$

Interpretasi dari regresi di atas adalah sebagai berikut:

1. Konstanta (a): Artinya jika semua variabel bebas bernilai nol (0), maka nilai variabel terikat (beta) adalah 27.361.
2. Diskon (X1) vs. Beta (Y). Nilai discount factor (X1) untuk variabel X1 adalah sebesar 0,628. Artinya, untuk setiap kenaikan satuan diskon (X1), variabel beta (Y) meningkat sebesar 0,628 dengan asumsi variabel independen lain dalam model regresi adalah konstan.
3. Kualitas Produk (X2) - Beta (Y). Nilai koefisien kualitas produk (X2) untuk variabel X2 sebesar 0,785 dan bertanda positif menunjukkan bahwa kualitas produk (X2) memiliki hubungan searah. Artinya untuk setiap peningkatan kualitas produk (X2), variabel beta (Y) adalah sebesar 0,785, dengan asumsi variabel independen lain dalam model regresi adalah tetap. Hal ini mengakibatkan konsumen mengambil keputusan pembelian produk rumah tangga (Y) Smith Banjarmasin.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji t

Tabel 10. Hasil Uji t

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	27.361	4.018		6.810	.000
	Diskon (X1)	.628	.093	.370	6.784	.000
	Kualitas Produk (X2)	.785	.052	.817	14.989	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

- Hasil output SPSS pada tabel, diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengaruh Diskon (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $6.784 > t$ tabel 1,674. Sehingga dapat disimpulkan keputusannya adalah H1 diterima bahwa terdapat pengaruh signifikan secara positif diskon (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) di House of Smith Banjarmasin.
- Hasil output SPSS pada tabel, diketahui bahwa nilai signifikan untuk pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai t hitung $14.989 > t$ tabel 1,674. Sehingga dapat disimpulkan keputusannya adalah H2 diterima bahwa terdapat pengaruh signifikan secara positif Kualitas Produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) di House of Smith Banjarmasin.

Hasil Uji F

Tabel 11. Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	1111.961	2	555.980	132.452	.000 ^b
Residual	302.226	72	4.198		
Total	1414.187	74			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Diskon (X1)

Berdasarkan output pada tabel diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh Diskon (X1) dan Kualitas Produk (X2) secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar $0.000 < 0.05$ dan nilai F hitung $132,452 > F$ tabel 3,18, Sehingga hasil dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti bahwa terdapat pengaruh Diskon (X1) dan Kualitas Produk (X2) simultan terhadap keputusan pembelian (Y) di House of Smith Banjarmasin.

Hasil Koefisien Determinasi

Tabel 12. Hasil KD

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.887 ^a	.786	.780	2.04880

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X2), Diskon (X1)

Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai uji r-squared menunjukkan besarnya pengaruh simultan variabel diskon dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Smith Banjarmasin. Berdasarkan tabel di atas, koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,887 dan nilai fitting R-square sebesar 0,786 yang berarti bahwa variabel independen menyumbang 78,6% terhadap variabel dependen. Sisanya 21,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain dalam keputusan

pembelian Smith Banjarmasin, yang tidak termasuk dalam variabel penelitian ini dan tidak diteliti lebih lanjut, dan pada saat yang sama tidak diperiksa secara menyeluruh untuk diskon dan kualitas produk.

Interpretasi Hasil

- Hasil dari uji t statistik (parsial) $t_{(hitung)} = 6.784 > t_{(tabel)} = 1,674$ dengan taraf sig yaitu $0.000 < 0.05$, maka secara uji parsial dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_a diterima dan H_0 ditolak. Hal ini berarti bahwa terdapat pengaruh secara signifikan antara diskon terhadap keputusan pembelian di House of Smith Banjarmasin. Hal ini menunjukkan bahwa hubungan yang sangat rendah antara variabel diskon dengan keputusan pembelian. Arah hubungan yang positif menunjukkan semakin sering program diskon diadakan maka semakin besar keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Demikian pula sebaliknya, semakin jarang program diskon maka semakin kecil pula keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh antara diskon terhadap keputusan pembelian terhadap oleh konsumen pada House of Smith di kota Banjarmasin. Hal ini dapat dilihat dari diskon yang diberikan oleh House of Smith di kota Banjarmasin banyak dilihat dari beberapa hal yaitu pihak distro memberikan promosi potongan harga, artinya promosi yang diberikan tersebut berdasarkan dari nilai kualitas yang ditawarkan kepada konsumen seperti konsumen mendapatkan potongan saat membeli dalam jumlah yang banyak dan konsumen mendapatkan potongan harga pada hari tertentu. Distro juga memberikan harga premium yaitu nilai harga yang diberikan oleh perusahaan dengan cara menentukan harga terendah hingga tertinggi, seperti mendapatkan bonus pada pembelian produk tertentu dan Mendapatkan bonus saat membeli dalam jumlah tertentu. Selain itu pihak distro memberikan sayembara (perlombaan) adalah keinginan perusahaan untuk menarik minat beli konsumen sehingga produk terjual banyak seperti Menggunakan tanda bukti pembayaran untuk mendapatkan bonus dan Toko House of Smith memberikan sayembara berhadiah sebagai pengganti pembayaran. Program diskon merupakan salah satu strategi harga yang dapat digunakan sebagai sarana untuk mempengaruhi keputusan konsumen dan juga diharapkan dapat memberi dampak positif bagi perusahaan. Perubahan atas suatu produk adalah salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi permintaan dan penawaran produk di perusahaan. Dimana perubahan harga dapat membuat pergeseran pada permintaan dan penawaran produk sehingga perusahaan dapat mengukur seberapa besar sensitivitas permintaan

dan penawaran dapat terjadi karena adanya perubahan harga tersebut. Juga berapa persentase yang terjadi pada perubahan permintaan dan penawaran akibat dari adanya perubahan satu persen dari harga produk tersebut.

- 2) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa $t_{(hitung)} = 14.989 > t_{(tabel)} = 1,674$ dengan taraf sig yaitu $0.000 < 0.05$, maka secara uji parsial dapat disimpulkan bahwa hipotesis H_a diterima dan H_0 ditolak yang berarti bahwa terdapat pengaruh signifikan kualitas produk terhadap keputusan pembelian di House of Smith Banjarmasin. Pengaruh dari kualitas produk ini dilihat dari *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk yang ditawarkan oleh House of Smith di kota Banjarmasin. Selain itu dari segi *Durability* (daya tahan) dari produk House of Smith di kota Banjarmasin yang dijual kepada konsumen, yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk. *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi) karena setiap harga ada tingkatan dari kualitas yang dijual kepada konsumen, yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk. *Features* (fitur) yang ada pada brand House of Smith di kota Banjarmasin bermacam-macam sehingga mereka berusaha memberikan yang terbaik kepada konsumen, adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk. *Reliability* (reliabilitas) produk House of Smith di kota Banjarmasin memiliki tingkat kerusakan tidak mudah rusak atau robek saat dipakai dan dari segi sablon dan produk lainnya seperti tas, sepatu dan baju, kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan. Dilihat dari nilai *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk House of Smith di kota Banjarmasin yang modis dan diminati kaum muda dan bervariasi dari yang lain membuat pembeli datang untuk membeli barang ditempat tersebut. *Perceived quality* (kesan kualitas) yang ada di House of Smith di kota Banjarmasin baik dan tidak ada keluhan dari konsumen tentang kerusakan barang yang mereka beli.
- 3) Hasil penelitian menjelaskan bahwa ada pengaruh dari Diskon dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada House of Smith di kota Banjarmasin dari hasil uji F ketiga variabel yaitu pengaruh signifikan secara simultan Diskon dan Kualitas Produk secara

simultan terhadap Keputusan Pembelian di House of Smith Banjarmasin berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa nilai $F_{(tabel)} = 3.18 < F_{(hitung)} = 132.452$ dengan taraf sig $0.000 < 0.05$ dengan demikian H_a diterima dan H_0 ditolak dengan pernyataan bahwa terdapat pengaruh signifikan secara simultan diskon dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian di House Of Smith Banjarmasin. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai uji r square tersebut menunjukkan besaran dari pengaruh variabel diskon dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian di House Of Smith Banjarmasin. Berdasarkan tabel diatas nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar **0.887** dan nilai *adjustment R Square* sebesar **0.786** yang besarnya sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah **78,6%**. Pengaruh diskon dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian tersebut berhubungan dengan keinginan konsumen dalam memilih dan membeli produk yang ada di House Of Smith Banjarmasin. Diskon yang secara persentasi banyak akan memberikan keinginan kepada pelanggan dalam membeli produk ditambah dengan produk yang ditawarkan tersebut berkualitas sehingga membuat pembeli memiliki keputusan pembelian produk di House Of Smith Banjarmasin.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini terbatas pada konsumen harus ditunggu saat mereka akan membeli barang di House of Smith di kota Banjarmasin. Saat konsumen kurang mengerti dari pertanyaan sehingga peneliti menjelaskan kepada responden dari isi pertanyaan tersebut. Waktu menunggu yang lama saat mengambil data dari kuesiner yang diberikan kepada responden.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian di House of Smith Banjarmasin dengan hasil uji t bahwa $t_{(hitung)} = 6.784 > t_{(tabel)} = 1,674$ dengan taraf sig yaitu $0.000 < 0.05$
2. Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian di House of Smith Banjarmasin dengan hasil uji t bahwa $t_{(hitung)} = 14.989 > t_{(tabel)} = 1,674$ dengan taraf sig yaitu $0.000 < 0.05$.
3. Terdapat pengaruh diskon dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian oleh konsumen pada House of Smith di kota Banjarmasin dari hasil uji $F_{(tabel)} = 3.18 < F_{(hitung)} = 132.452$ dengan taraf sig $0.000 < 0.05$.

Saran

1. Pada variabel diskon, item dengan nilai terendah yaitu Promosi Potongan Harga. Harga yang ditetapkan toko House Of Smith Banjarmasin diharapkan dapat bersaing dengan toko distro lain, dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan berapa harga jual di pasaran agar tidak terlalu rendah maupun tidak terlalu tinggi, sehingga toko House Of Smith cabang Banjarmasin mampu bersaing secara harga dengan toko distro lainnya.
2. Pada variabel kualitas produk item dengan nilai terendah yaitu produk yang ditawarkan House Of Smith merupakan Jaminan Produk yang Bagus. Dalam hal ini toko House Of Smith cabang Banjarmasin dalam pemilihan produk untuk di jual harus meyakinkan konsumen yang baru pertama kali datang membeli produk House Of Smith karena mereka merasa kurang yakin dengan ketahanan produk tersebut, pihak House of Smith harus menjelaskan kepada konsumen tersebut bahwa produk yang mereka jual adalah produk pilihan yang sudah sesuai dengan standar toko tersebut, seperti bahan yang nyaman saat digunakan, jahitan yang rapi dan kuat, serta sablon tidak mudah rusak saat di cuci.
3. Sedangkan pada variabel keputusan pembelian, item dengan nilai terendah yaitu Jenis Produk. Konsumen akan datang kembali jika jenis produk yang ditawarkan berbagai macam sehingga konsumen memiliki berbagai macam pilihan produk yang akan dibeli. Dalam hal ini toko House Of Smith Cabang Banjarmasin perlu tetap menjaga kestabilan harga, meningkatkan kualitas produk baik dari bahan yang sudah terjamin kualitasnya maupun dari segi desain yang mengikuti apa yang sedang tren sehingga konsumen puas dan pada akhirnya akan kembali lagi untuk melakukan pembelian ulang.
4. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian dengan menggunakan variabel yang berbeda dengan variabel yang diteliti dalam penelitian sehingga dapat memperoleh hasil yang lebih bervariasi agar dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adil, Maikul. 2012. The Influence Of Brand Image On Sales. *Journal of Basic and Applied Scientific Research*, 2(4), pp: 3552-3556.
- Akbar, Adam. (2012). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba, *Jurnal Manajemen Pemasaran*. 3, 16-19.
- Augusty, Ferdinand. (2016). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Bastian, Indra. 2014. *Akuntansi Sektor Publik: Suatu Pengantar*. Jakarta: Erlangga.
- Bayu dan Nyoman (2013) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Smartphone Samsung di Kota Semarang menunjukkan bahwa kualitas produk, citra merek, dan persepsi harga berpengaruh positif terhadap minat beli.
- Boone, Louis E. Kurtz, David L. 2013. *Pengantar Bisnis Kontemporer, buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Brachmanto (2012) Pengaruh Brand Image Terhadap Minat Beli Telkom Flexy Classy menunjukkan bahwa variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.
- Cipto, Bambang. 2011. *Hubungan Konsumen Dengan Perusahaan*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Dadang, Munandar. (2013). *E-Business*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Desi (2014) tentang Pengaruh Iklan dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Telkom Speedy di Kota Semarang menunjukkan bahwa iklan berpengaruh positif terhadap minat beli dan citra merek tidak berpengaruh terhadap variabel minat beli.
- Durianto, Darmadi. (2013). *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Engel, et al. (2015). *Consumer Behaviour. Mason: Permissions Department, Thomson Business and Economics*.
- Ferdinand, Augusty . 2016. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gustyna Manurung, (2012). Pengaruh Harga, Kualitas, Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian Notebook Acer Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara, Sumatra. *Jurnal Manajemen*. Vol. 13.2013.
- Handoko, Tani. 2012. *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Harini. 20012. Perhitungan Var Portofolio Saham. Menggunakan Data Historis Dan Data Simulasi Monte Carlo
- Hasan, M. Iqbal. 2013. *Pokok-Pokok Materi Statistik 1(Statistik Deskriptif)*. Edisi. Kedua. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Himawan, Adrian Hira. (2016), Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Terhadap Minat Beli Notebook Acer. Surabaya.
- Istijanto, M.M.,M.Com. 2012. *Riset Sumber Daya Manusia*. Jakarta: PT. Gramedia. Pustaka Utama

- Kevin Lane Keller. 2013, *Manajemen Pemasaran, Edisi. Kedua Belas, Jilid 1*, dialihbahasakan oleh Benjamin Molan, Jakarta: PT Indeks
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. (2011). *Prinsip-prinsip Pemasaran, Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Keller. (2015). *Manajemen Pemasaran, Jilid 1, Edisi Kedua belas*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi ke 13*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. (2016). *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2*. Jakarta: PT Renhallindo.
- Lembang, Rosvita. 2013. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaua terhadap Keputusan Pembelian Teh siap Minum.
- Lupioyadi Rambat, 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa (teori dan praktik)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lyonita, Telly., Dyah Budiastuti. 2012. Analisis Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Yang Berdampak Pada Loyalitas Konsumen Pada PT. Telkom Jakarta Selatan (Produk Speedy). Disertasi Doktor Bina Nusantara, Jakarta..
- Moleong, Lexy J. (2011). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nafillah, ST. (2012). Analisis Persepsi Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. Makassar. *Jurnal Repository UNHAS*. Vol. 21.2013
- Nani, Siburian, Asnawati (2014) tentang Pengaruh Iklan, Brand Trust, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen WiGo 4G WiMax Di Kota Balikpapan menunjukan bahwa variabel iklan, brand trust, dan brand image berpengaruh signifikan terhadap variabel minat beli.
- Praba Sulistyawati. (2013). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kulaitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer Dikota Semarang, Semarang.
- Pujadi, Bambang. 2012. Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek pada Merek Pasta Gigi Ciptadent di Semarang. Tesis S2. Program Studi Magister Manajemen Pasca Sarjana Universitas Diponegoro.
- Rahman. M.S. 2012. *Handbook of Food Processing Design Volume. 2*. Wiley. USA. Akesowan,
- Rangkuti, Freddy. 2012. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Sangaji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. Metodologi Penelitian. Yogyakarta: ANDI.
- Schiffman dan Kanuk. 2012. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Schiffman, Leon G dan Leslie L. Kanuk. (2012). *Consumer Behaviour. Edisi ke-7*. New York: Prentice Hall
- Setiadi, Nugroho. (2013). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Edisi 1. Bandung: Penerbit Prenada Media.
- Setiadi, Nugroho. (2012). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media
- Simamora. (2012). *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel. Edisi pertama*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Stanton, William J. 2012. *Prinsip Pemasaran. Alih Bahasa oleh Sadu Sundaru. Jilid Satu. Edisi Kesepuluh*. Jakarta : Erlangga.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung : Alfabeta.
- Sukotjo, Ibnu. 2012. *Pengantar Bisnis Modern, Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Liberty,
- Sulistyari. 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek,Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba*.
- Sunyoto, D. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : CAPS.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2012. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha,Basu. 2012. *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*, Yogyakarta: BPFE.
- Tanjung A, Juhan. (2013). *Pengaruh Harga, Merek dan Personalitas Merek Terhadap Preferensi Merek Pada Laptop Hewllet Packard (HP)*. Yogyakarta. *Jurnal Manejemen Pemasaran*. 3.12.003
- Tjiptono, Fandy, 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: ANDI: Offset.
- Vera Agusta Mei Utami, (2016), Pengaruh Kualitas produk Harga dan Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian, STIESIA Surabaya. *Jurnal Manjemen Fakultas Ekonomi*. Vol. 12. 2016