

## PERAN KUALITAS PRODUK DAN DISKON TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *BRAND* DI MATAHARI JOHAR PLAZA JEMBER

Moch. Dio Putra Andrian<sup>1\*</sup>), Putri Handayani<sup>2)</sup>, Dwi Ayu Lindawati<sup>3)</sup>, Adi Surya Wijaya<sup>4)</sup>,  
Harmawan Teguh Saputra<sup>5)</sup>

<sup>1</sup>Program Studi Manajemen, Universitas PGRI Argopuro Jember, Jember, Indonesia

<sup>\*</sup>Email Corresponding Author: [dioputraandrian@gmail.com](mailto:dioputraandrian@gmail.com)

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk meneliti Peran Kualitas Produk dan Diskon terhadap keputusan pembelian brand di Matahari, sebuah jaringan toko serba ada terkemuka di Indonesia. Melalui pendekatan kualitatif, wawancara mendalam dilakukan dengan pramuniaga dan pelanggan untuk menggali pandangan mereka mengenai kualitas produk dan diskon melalui promosi yang ditawarkan. Matahari, sebagai salah satu ritel terbesar di Indonesia, telah dikenal dengan berbagai program promosi, termasuk diskon besar-besaran pada momen tertentu seperti Hari Belanja Nasional (Harbolnas), akhir pekan, dan musim liburan. Strategi ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama. Namun, diskon tidak hanya memberikan keuntungan berupa peningkatan penjualan, tetapi juga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan nilai merek. Penelitian ini akan menggunakan wawancara mendalam dengan pelanggan tetap Matahari yang beragam dalam hal demografi dan bersedia terlibat dalam diskusi terbuka tentang pengalaman berbelanja mereka. Penelitian ini membahas masalah tentang pengaruh kualitas produk dan diskon terhadap keputusan pembelian di Matahari. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh yang signifikan dalam menarik minat pelanggan, baik secara online maupun offline. Meskipun kualitas produk Matahari diakui baik, pelanggan cenderung lebih tertarik pada penawaran diskon yang sering dilakukan. Strategi diskon yang diterapkan, termasuk promosi di akhir pekan dan hari libur, berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan dan mendorong keputusan pembelian. Penelitian ini menyimpulkan bahwa kombinasi antara diskon yang menarik dan kualitas produk yang baik berkontribusi pada keberhasilan brand Matahari dalam mempertahankan dan menarik pelanggan.

**Kata kunci:** Diskon, Keputusan Pembelian, Brand Matahari, Loyalitas Pelanggan, Kualitas Produk

### Abstract

*This research aims to examine the role of product quality and discounts on brand purchasing decisions at Matahari, a leading department store chain in Indonesia. Through a qualitative approach, in-depth interviews were conducted with salespeople and customers to explore their views regarding product quality and discounts through promotions offered. Matahari, as one of the largest retailers in Indonesia, is known for its various promotional programs, including big discounts at certain moments such as National Shopping Day (Harbolnas), weekends and holiday seasons. This strategy aims to attract the attention of new consumers while retaining old customers. However, discounts not only provide benefits in the form of increased sales, but can also influence consumer perceptions of product quality and brand value. This research will use in-depth interviews with Matahari's regular customers who are diverse in terms of demographics and willing to engage in open discussions about their shopping experiences. This research discusses the issue of the influence of product quality and discounts on purchasing decisions at Matahari. The results of the research show that discounts have a significant influence in attracting customer interest, both online and offline. Even though the quality of Matahari's products is recognized as good, customers tend to be more interested in frequent discount offers. The discount strategy implemented, including promotions on weekends and holidays, has succeeded in increasing customer loyalty and encouraging purchasing decisions. This research concludes that the combination of attractive discounts and good product quality contributes to the success of the Matahari brand in retaining and attracting customers.*

**Keywords:** Discount, Purchase Decision, Matahari Brand, Customer Loyalty, Product Quality

## **PENDAHULUAN**

Dalam era persaingan bisnis yang semakin kompetitif, diskon menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif untuk menarik minat konsumen. Diskon tidak hanya memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, tetapi juga menjadi salah satu faktor utama yang mendorong loyalitas pelanggan terhadap merek tertentu. Di sektor ritel, khususnya di Matahari Department Store, diskon sering digunakan untuk meningkatkan penjualan dan menciptakan pengalaman belanja yang menarik bagi konsumen.

Matahari Johar Plaza di Jember adalah salah satu destinasi belanja pakaian terkemuka di Kota Jember. Di sini, Anda akan menemukan beragam model pakaian dari berbagai merek terkenal. Keberagaman merek ini memberikan nilai jual yang unik untuk setiap produk. Namun, tingginya harga sering kali menjadi kekhawatiran bagi konsumen. Untuk mengatasi hal ini, pihak store menawarkan diskon menarik pada setiap pembelian produk pakaian.

Matahari, sebagai salah satu ritel terbesar di Indonesia, telah dikenal dengan berbagai program promosi, termasuk diskon besar-besaran pada momen tertentu seperti Hari Belanja Nasional (Harbolnas), akhir pekan, dan musim liburan. Strategi ini bertujuan untuk menarik perhatian konsumen baru sekaligus mempertahankan pelanggan lama. Namun, diskon tidak hanya memberikan keuntungan berupa peningkatan penjualan, tetapi juga dapat memengaruhi persepsi konsumen terhadap kualitas produk dan nilai merek.

Keputusan pembelian konsumen seringkali dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti kebutuhan, harga, dan preferensi merek. Diskon yang ditawarkan oleh Matahari dapat menjadi daya tarik utama yang memengaruhi konsumen dalam memilih suatu produk. Dalam beberapa kasus, konsumen bahkan lebih terdorong untuk membeli produk karena adanya potongan harga, meskipun produk tersebut bukan kebutuhan utama. Fenomena ini menunjukkan bagaimana diskon dapat menciptakan urgensi dan daya tarik emosional dalam pengambilan keputusan pembelian.

Salah satu indikator minat beli dalam kategori pakaian dapat terlihat dari antusiasme pembeli yang mengantri untuk melakukan transaksi di kasir. Selama proses pembayaran, terjadi interaksi antara kasir dan konsumen yang berfokus pada penerapan diskon. Dalam komunikasi ini, kasir akan menjelaskan mengenai produk yang dibeli serta jumlah item yang diambil oleh konsumen, termasuk besaran diskon yang diperoleh. Konsumen kemudian memberikan konfirmasi apakah informasi yang disampaikan oleh kasir itu akurat. Tujuan dari komunikasi ini adalah untuk memastikan adanya pemahaman yang jelas antara kasir dan konsumen terkait produk yang dibeli.

Pemasar dapat menggunakan strategi promosi penjualan untuk memasarkan produknya. Promosi penjualan digunakan sebagai pembeda untuk produk baru dan merek yang sudah mapan. Untuk produk baru, pemasar memberikan sampel, kupon, dan pendanaan ulang. Untuk produk yang telah lama perusahaan menggunakan diskon. Diskon merupakan bentuk promosi penjualan yang sederhana dikarenakan hanya berupa pengurangan harga produk yang bersifat sementara (Putra, 2016). Strategi tersebut bertujuan untuk mendorong penjualan produk dalam periode waktu tertentu.

Kasir melakukan percakapan dengan konsumen, mulai dari menyebutkan jumlah pakaian yang dibeli hingga memberikan informasi mengenai nilai diskon yang diterima. Keterkaitan antara diskon dan minat beli nampak jelas melalui aktivitas transaksi ini. Seringkali, konsumen merasa lebih terdorong untuk membeli lebih banyak pakaian demi mendapatkan diskon yang lebih besar.

Diskon memiliki daya tarik yang kuat terhadap minat beli konsumen, terutama dalam konteks pembelian pakaian. Minat beli ini dapat didefinisikan sebagai sikap atau perilaku konsumen yang menunjukkan keinginan untuk membeli atau memilih produk tertentu, yang tercipta dari pengalaman, penggunaan, serta kegiatan konsumsi sebelumnya (Kotler dan Keller, 2012: 131).

Diskon ialah strategi yang dilaksanakan perusahaan dengan mengurangi harga dari harga yang telah ditetapkan guna memunculkan keputusan pembelian guna memberikan peningkatan penjualan produknya ataupun jasanya. Menurut Sutisna (2002) indikator diskon adalah: 1) Tingginya potongan harga, tingginya ukuran potongan harga yang diberi pada saat barang/produk didiskon; 2) Masa potongan harga, jangka waktu yang diberi ketikaterjadinya discount; 3) Aneka macam produk yang mendapatkan potongan harga, keanekaragaman pilihan pada produk yang di discount.

Pada penelitian ini, difokuskan pada pengaruh pemberian diskon terhadap keputusan pembelian. Hal yang menjadi dasar pertimbangan pada penelitian ini, yaitu banyaknya pengunjung matahari mall yang tidak hanya berbelanja namun, hanya sekedar jalan-jalan mencari hiburan. Menghabiskan waktu di Matahari Johar Plaza tanpa adanya rencana pembelian tentunya akan menimbulkan pengeluaran diluar rencana karena secara alamiah manusia akan tertarik dengan produk yang disediakan sama seperti kemauan konsumen akibatnya memunculkan dorongan guna membeli.

## **TINJAUAN PUSTAKA**

### **1. Produk**

Produk yaitu suatu kemampuan produk untuk menjalankan fungsifungsinya yang meliputi daya tahan akan produk, ketepatan produk, kemudahan akan produk tersebut, operasi dan perbaikan serta atribut yang mendukung lainnya". Thamrin dan Francis (2013:44). Matahari menyediakan berbagai produk, mulai dari pakaian, aksesoris, hingga produk rumah tangga. Analisis produk yang ditawarkan, segmentasi pasar, dan bagaimana produk-produk tersebut memenuhi kebutuhan konsumen.

### **2. Kualitas Produk**

Kualitas produk yang dijual oleh Matahari Department Store sangat baik dan bahan yang dipakai berkualitas. Kesesuaian dengan spesifikasi yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk. Menurut David A. Garvin (1987) Kesesuaian dengan spesifikasi adalah kesesuaian kinerja dan kualitas produk dengan standar yang diinginkan. Pada dasarnya, setiap produk memiliki standar ataupun spesifikasi yang telah ditentukan. Produk yang memiliki kualitas kesesuaian dengan spesifikasi berarti sesuai dengan standarnya.

### **3. Diskon**

Matahari Department Store sering memberikan diskon kepada konsumen, bukan hanya saat hari nasional saja, tetapi mereka juga sering memberikan diskon harian sebesar 20 % hingga 70%. Selain itu, mereka juga memberikan promo seperti buy 1 get 2 atau buy 1 get 1 dan masih banyak lagi. Hal ini dilakukan guna menarik minat konsumen untuk membeli suatu produk. Ketika konsumen melihat diskon harga yang besar, maka kemungkinan besar konsumen akan mengambil produk yang sedang diskon daripada produk dengan harga normal.

Hal ini terjadi bukan hanya karena konsumen memiliki banyak kebutuhan yang harus dibeli seperti sandang, pangan, dan papan, tetapi juga adanya dorongan ketika melihat produk dengan harga yang sedang diskon membuat mereka tertarik untuk membeli produk tersebut. Diskon Harga terbukti berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka, hipotesis dari penelitian ini dinyatakan diterima.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Dirgantara (2019) yang menunjukkan bahwa diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini juga selaras dengan Oktavia & Fageh (2022) yang menyatakan bahwa diskon harga memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Diskon harga menjadi faktor yang dapat menstimulasi konsumen untuk membeli produk dan akhirnya mendorong mereka untuk melakukan keputusan pembelian. Salah satu penjelasan teoritis yang kuat mengenai mengapa diskon harga efektif adalah teori harga referensi (*reference price theory*). Konsumen memiliki harga acuan tertentu untuk produk tertentu berdasarkan pengalaman masa lalu, informasi yang diperoleh, atau persepsi umum tentang harga yang wajar. Ketika mereka melihat harga diskon yang lebih rendah dari harga acuan ini, mereka merasakan nilai yang lebih besar yang memicu dorongan untuk membeli produk tersebut (Monroe, 1990). Diskon harga juga meningkatkan persepsi nilai (*value perception*) terhadap produk. Konsumen merasa bahwa mereka mendapatkan lebih banyak manfaat atau keuntungan dari pembelian dengan harga yang lebih rendah. Persepsi ini tidak hanya mencakup nilai moneter tetapi juga rasa puas karena mendapatkan penawaran yang baik. Selain itu, diskon dapat menciptakan rasa urgensi (*urgency*) karena sering kali terbatas pada waktu tertentu. Rasa urgensi ini memotivasi konsumen untuk segera membeli sebelum penawaran berakhir (Schindler, 1998). Teori prospek (*prospect theory*) oleh Kahneman dan Tversky (1979) juga memberikan wawasan tentang perilaku konsumen terhadap diskon harga. Menurut teori ini, kerugian dirasakan lebih menyakitkan daripada keuntungan yang setara. Diskon harga memanfaatkan keengganan konsumen terhadap kerugian dengan memberikan kesan bahwa mereka akan kehilangan kesempatan besar jika tidak memanfaatkan diskon tersebut. Hal ini memperkuat motivasi untuk membeli produk saat sedang diberlakukan diskon. Pengaruh sosial juga memainkan peran penting. Konsumen sering kali terpengaruh oleh tindakan orang lain dan ekspektasi sosial. Ketika mereka melihat orang lain memanfaatkan diskon, mereka merasa terdorong untuk melakukan hal yang sama agar tidak ketinggalan. Ekspektasi sosial ini memperkuat efek diskon dalam mendorong keputusan pembelian.

#### **4. Keputusan Pembelian**

Menurut Kotler (2007) keputusan pembelian adalah suatu tahapan didalam proses pengambilan keputusan pembelian dimana konsumen benar-benar akan membeli. Dalam keputusan pembelian terdapat tiga tahapan yaitu pengakuan akan kebutuhan mencari informasi produk, dan melakukan evaluasi atau penilaian (Oktavia & Fageh, 2022). Hal ini dipengaruhi oleh kondisi psikologis konsumen, ketika konsumen merasa membutuhkan produk tersebut dan melihat harga sedang diskon pasti konsumen akan membelinya atau ketika konsumen sedang berjalan-jalan lalu melihat harga diskon, mereka akan membelinya dengan pikiran bahwa “mumpung lagi diskon” pembelian produk akan terjadi tanpa adanya pertimbangan yang matang karena diskon hanya terjadi sewaktu waktu tidak setiap saat. Khususnya pada Matahari Department Store yang sering memberikan diskon setiap hari dengan berbagai macam strategi seperti buy 1 get 1, diskon 50 %, diskon 20 % dan terkadang ketika mendekati hari raya diskon yang diadakan bisa mencapai 70%.

Hal ini tentunya menarik konsumen untuk membeli produk diskon tersebut. Terdapat banyak faktor yang memengaruhi keputusan pembelian yaitu faktor budaya, faktor sosial, dan faktor pribadi. Dalam memilih suatu produk, konsumen akan memilih berdasarkan kualitas, pelayanan, dan kemudahan dalam bertransaksi. Matahari Department Store memiliki pelayanan yang baik dan terkadang karyawannya tidak segan untuk menawarkan bantuan saat konsumen akan membeli produk. Selain itu kualitas produk yang dijual oleh Matahari Department Store sangat baik dan bahan yang dipakai berkualitas.

## 5. **Brand (Citra Merk)**

*Brand Image* (citra merek) merupakan keseluruhan persepsi terhadap suatu merek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. *Brand image* dibangun berdasarkan kesan, pemikiran ataupun pengalaman yang dialami seseorang terhadap suatu merek yang pada akhirnya akan membentuk sikap terhadap merek yang bersangkutan menurut Setiadi (2003: 180). Brand image adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat dibenak konsumen menurut Rangkuti (2004:244).

Kotler dan Armstrong (2001:225) menyatakan bahwa citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Sedangkan menurut (Keller, 1998:93) citra merek adalah persepsi tentang suatu merek yang digambarkan oleh asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen. Citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk/jasa yang diwakili oleh mereknya. Dapat juga dikatakan bahwa brand image merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk meneliti Peran Kualitas Produk dan Diskon terhadap keputusan pembelian brand di Matahari, sebuah jaringan toko serba ada terkemuka di Indonesia, dengan menelusuri pengalaman dan perspektif konsumen untuk memahami motivasi dan faktor yang mendasari pilihan mereka ketika disajikan dengan produk yang didiskon. Penelitian ini akan menggunakan wawancara mendalam dengan pelanggan tetap Matahari yang beragam dalam hal demografi dan bersedia terlibat dalam diskusi terbuka tentang pengalaman berbelanja mereka. Data yang dikumpulkan akan dianalisis menggunakan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola dan tema dalam transkrip wawancara, yang diharapkan dapat memberikan wawasan berharga tentang peran diskon dalam memengaruhi keputusan konsumen, faktor-faktor yang mendorong pembelian produk yang didiskon, dan implikasi potensial dari strategi diskon untuk persepsi dan loyalitas merek.

Melalui pengamatan, kita akan mengeksplorasi bagaimana respon pembeli sebagai konsumen terhadap diskon yang ditawarkan. Apakah konsumen akan tertarik dan menunjukkan minat untuk membeli? Pengamatan ini dilakukan dengan memperhatikan minat belanja konsumen terhadap produk yang dijual. Selain itu, wawancara juga akan dilakukan dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada para pembeli produk pakaian, bertujuan untuk menggali alasan mereka dalam melakukan pembelanjaan, terutama yang berkaitan dengan pemberian diskon.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian barang di Matahari Johar Plaza Jember sangat signifikan. Berdasarkan penelitian, kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk yang baik dapat meningkatkan kepuasan konsumen, sehingga konsumen lebih cenderung untuk melakukan pembelian ulang dan merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain. Selain itu, kualitas produk juga dapat mempengaruhi loyalitas konsumen terhadap merek tertentu. Oleh karena itu, perusahaan harus memperhatikan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan mempertahankan loyalitas konsumen.

### 2. Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Penerapan diskon dalam pembelian pakaian memberikan dampak positif, menciptakan minat beli yang lebih tinggi. Setidaknya, konsumen akan tergoda untuk membeli satu item pakaian agar memperoleh diskon. Namun, ada juga konsumen yang tertarik untuk membeli tiga pakaian sekaligus guna mendapatkan satu produk gratis (produk dengan harga terendah akan diberikan tanpa biaya). Hal ini merupakan strategi yang, tanpa disadari oleh konsumen, berfungsi untuk mendorong keinginan mereka untuk berbelanja. Ada juga yang memilih untuk membeli tiga pakaian supaya dapat menikmati satu produk gratis, sering kali produk dengan harga terendah sebagai insentif tambahan. Strategi ini, tanpa disadari oleh konsumen, berfungsi untuk meningkatkan hasrat mereka dalam berbelanja.

Strategi diskon yang diterapkan Matahari, seperti diskon di hari Jumat-Minggu dan hari libur seperti tahun baru, natal, hari pemilu, dan event-event serta program beli 2 gratis 1 dan diskon 30%-50%, terbukti efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan. Pelanggan merasa terdorong untuk membeli produk Matahari karena seringkali mendapatkan penawaran menarik. Hal ini juga dikonfirmasi oleh pernyataan pelanggan yang menyatakan bahwa Matahari sering mengirimkan foto produk kepada mereka, yang membuat mereka tertarik dan loyal terhadap produk yang dibeli.

Selain jenis diskon di atas, Matahari Jember juga sering menawarkan promosi khusus yang bisa berupa paket bundling, hadiah untuk pembelian tertentu atau voucher diskon yang bisa digunakan untuk pembelian berikutnya. Diskon berperan penting sebagai faktor pendorong minat beli konsumen. Daya tarik yang ditawarkan melalui nilai diskon memberikan pilihan kepada konsumen untuk menentukan jumlah pembelian yang diinginkan. Para penjual pun menerapkan berbagai metode diskon sebagai strategi untuk meningkatkan penjualan produk mereka. Dengan demikian, diskon menjadi salah satu cara yang efektif dalam meningkatkan hasrat beli konsumen.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap keputusan pembelian pelanggan di Matahari. Wawancara dengan pelanggan mengungkapkan bahwa promosi yang sering dilakukan, baik melalui media sosial maupun secara langsung di toko, berhasil menarik minat pelanggan untuk mengunjungi dan membeli produk Matahari. Pelanggan mengakui bahwa mereka seringkali tergiur oleh diskon dan promo yang ditawarkan, baik secara online maupun offline.

Hasil wawancara menurut pramuniaga Matahari, jika Matahari mengadakan promo besar Matahari memiliki banyak peminatnya karena kualitas produknya yang bagus apalagi ditambah diadakannya diskon yang lebih besar. Pelanggan loyalitas Matahari bisa disebut dengan *Treader*, jika ada promo besar Matahari menghubungi atau menginformasikan *Treader* itu untuk memilih produk-produk yang ditawarkan untuk dijual kembali pada konsumen yang lain.

Hasil wawancara menurut pelanggan matahari, pelanggan matahari memiliki pengalaman berbelanja yang masih cenderung ragu karena, melihat kualitas produk yang bagus tapi produk yang ingin dibeli tidak sesuai dengan yang di inginkan seperti dalam memilih ukurannya. Jika dilihat dari diskonnya matahari memiliki daya tarik tersendiri pada pelanggan. apalagi diskon yang dikeluarkan pada *Weekend* atau akhir bulan. Jika dilihat dari segi kualitas matahari memiliki kualitas bagus yang berbeda dari *mall-mall* lainnya.

Lebih lanjut, analisis data menunjukkan bahwa pelanggan cenderung lebih tertarik dengan diskon daripada kualitas produk, meskipun kualitas produk Matahari diakui baik. Adanya diskon yang sering dilakukan, dibarengi dengan kualitas produk yang bagus, semakin meningkatkan minat beli pelanggan. Hal ini terlihat dari pernyataan pelanggan yang menyatakan bahwa mereka lebih tertarik dengan produk Matahari karena adanya diskon, meskipun kualitas produk juga menjadi pertimbangan.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa diskon menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian pelanggan di Matahari. Strategi diskon yang efektif, dikombinasikan dengan kualitas produk yang baik, berhasil menarik minat dan meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap brand Matahari.

### 3. Pengaruh *Brand* (Citra Merk) Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh merek terhadap keputusan pembelian di Matahari Johar Plaza Jember terbukti sangat signifikan. Merek Matahari berhasil menciptakan citra positif, menjamin kualitas produk, dan membangun loyalitas di kalangan konsumen di Jember. Selain itu, faktor-faktor lainnya seperti harga, promosi, lokasi, dan pelayanan juga memiliki peranan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Analisis menunjukkan bahwa citra merek adalah salah satu faktor yang cukup kuat dalam memengaruhi keputusan pembelian. Dengan memiliki citra merek yang baik, konsumen cenderung lebih percaya pada merek tersebut, Banyak orang memilih produk tersebut dengan alasan kepercayaan yang dibangun oleh citra merek yang solid. Hal ini sejalan dengan pendapat Wicaksono (2015), yang menekankan pentingnya citra merek dalam proses pengambilan keputusan pembelian.

Pengelolaan citra merek yang baik akan menghasilkan konsekuensi positif, antara lain:

- a. Meningkatkan pemahaman tentang bagaimana perilaku konsumen dalam mengambil keputusan pembelian.
- b. Memperkaya orientasi konsumsi terhadap aspek-aspek simbolis yang melampaui fungsi produk itu sendiri.
- c. Meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk.
- d. Meningkatkan daya saing yang berkelanjutan, terutama mengingat bahwa inovasi teknologi dapat dengan mudah ditiru oleh para pesaing.

## KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan di Matahari. Promosi yang dilakukan secara rutin, baik melalui media sosial maupun di toko, efektif menarik perhatian pelanggan dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian. Meskipun kualitas produk Matahari diakui baik, pelanggan lebih tertarik pada penawaran diskon yang sering diberikan. Strategi diskon yang diterapkan, seperti promosi di akhir pekan dan hari libur, serta penawaran menarik seperti beli 2 gratis 1 dan diskon 30%-50%, terbukti berhasil meningkatkan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian, kombinasi antara strategi diskon yang efektif dan kualitas produk yang baik tidak hanya menarik minat pelanggan, tetapi juga memperkuat hubungan mereka dengan brand Matahari. Penelitian ini menggunakan variabel Kualitas Produk dan Diskon dengan produk pakaian, sementara di Matahari Johar Plaza juga terdapat produk lain seperti tas, Sepatu, sandal, dan sebagainya yang juga memberikan diskon pembelian.

### UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu tugas penelitian ini. Kontribusi tersebut memungkinkan penulis untuk mengumpulkan data dan menganalisis temuan yang telah disajikan dalam jurnal ini. Penelitian ini tidak akan berhasil tanpa dukungan dan bantuan dari pihak Matahari dengan pelanggan Matahari. Penulis juga ingin menyampaikan terima kasih kepada teman-teman yang berkontribusi untuk menyelesaikan penelitian ini. Terima kasih juga kepada 3 responden dalam wawancara atas bantuan dan informasi yang diberikan. Semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan praktik dalam bidang membuat jurnal.

### DAFTAR PUSTAKA

- Adhi Wicaksono, Satria. 2015. Pengaruh Merek Dan Desain Terhadap Minat Beli Konsumen (Study Kasus Konsumen Sepeda Motor Honda CS One Pada Dealer Motor Pekalongan), 13-25.
- Boyd, Harper W., Orville C. Walker dan JeanClaude Larrenche. 2000, Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Strategis Dengan Orientasi Global. Jilid 2. Edisi Kedua. Alih Bahasa: Imam Nurmawan. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Ian, A., & Sugiharto, S. (2013). Analisa Pengaruh Strategi Diferensiasi, Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Di Cincau Station Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(2), 1–11.
- Kotler, P. 2007. *Marketing in the public sector*. Pearson Education India.
- Kotler, Philip Dan Kevin Lane Keller. (2012). *Marketing Management 13*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- Nasiroh, N., & Widodo, U. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kebijakan Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Study Kasus pada Kosumen di Matahari Departmen Store Tbk), 12, 69–88.
- S, A. F., & Suryoko, S. (2016). Pengaruh Citra Merk, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas dan Sepatu Charles & Keith (Studi Kasus Konsumen Charles & Keith Paragon Semarang).
- Sutisna. 2012. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosdakarya. Bandung.