

**PENGARUH DISKON DAN BRAND IMAGE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada Pelanggan Bisnis Kreatif Digital)**

Oumi Laila, Rini Rahayu Kurniati, Khoiriyah Trianti

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang
Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
LPPM Universitas Islam Malang, Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
E-mail: qumi.laila32@gmail.com*

ABSTRAK

Pada era modern seperti saat ini, dunia bisnis semakin kompetitif, baik bagi perusahaan produksi maupun jasa, sehingga persaingan yang kompetitif antar usaha tidak dapat dihindari. Kunci untuk bisa menarik calon pelanggan adalah dengan perusahaan menawarkan diskon dan juga menciptakan brand image yang baik. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana diskon dan citra merek memengaruhi keputusan pembelian pelanggan bisnis Kreatif Digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk sumber datanya, yang terdiri dari data primer dan sekunder.

Penelitian ini menunjukkan bahwa (1) variabel diskon memengaruhi keputusan pembelian secara signifikan. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa nilai t_{hitung} sebesar 2,303 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 2,013 dan nilai signifikansi 0,026. Tingkat signifikansi tersebut di bawah 0,05. (2) Variabel brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil analisis regresi menunjukkan nilai t_{hitung} sebesar 2,326, lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 2,013, dan nilai signifikansi 0,024. Tingkat signifikansi tersebut di bawah 0,05. (3) Keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh faktor diskon dan brand image. Hasil uji F menunjukkan nilai f_{hitung} sebesar 9,36, lebih besar dari nilai f_{tabel} sebesar 3,20, dan sig. F sebesar 0,05. (4) Dalam penelitian ini, variabel yang paling dominan adalah brand image. Hal ini ditunjukkan dengan nilai koefisien beta yang lebih besar untuk variabel brand image yakni 0,320 dibandingkan dengan nilai koefisien beta variabel diskon yang sebesar 0,317.

Kata Kunci: Diskon, *Brand Image*, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

In this modern era, the business world is increasingly competitive, both for production and service companies, so that competitive competition between businesses cannot be avoided. The key to attracting potential customers is for companies to offer discounts and also create a good brand image. The purpose of this research is to find out how discounts and brand image influence the purchasing decisions of Digital Creative business customers. This study uses a quantitative approach to its data sources, which consist of primary and secondary data.

This study shows that (1) the discount variable significantly influences purchasing decisions. The results of the regression analysis show that the t_{count} value is 2.303 greater than the t_{table} value of 2.013 and a significance value of 0.026. The significance level is below 0.05. (2) The brand image variable has a significant effect on purchasing decisions. The results of the regression analysis showed a t_{count} value of 2.326, greater than the t_{table} value of 2.013, and a significance value of 0.024. The significance level is below 0.05. (3) Purchase decisions are significantly influenced by discount factors and brand image. The results of the F test showed an f_{count} value of 9.36, greater than the f_{table} value of 3.20, and sig. F of 0.05. (4) In this study, the most dominant variable is brand image. This is indicated by the beta coefficient value which is greater for the brand image variable, which is 0.320 compared to the beta coefficient value for the discount variable, which is 0.317.

Keywords: Discount, *Brand Image*, Purchase Decision

Pendahuluan

Pada era modern seperti saat ini, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat, baik bagi usaha yang bergerak di bidang produksi maupun jasa, sehingga persaingan yang kompetitif antar usaha tidak dapat dihindari. Karena persaingan bisnis yang ketat, setiap bisnis harus memiliki daya saing yang kuat dan strategi pemasaran yang inovatif untuk dikenal oleh masyarakat dan menarik pelanggan baru. Teknologi informasi berkembang sangat pesat dan cepat. Saat ini, salah satu kebutuhan utama manusia selain pakaian, makanan, dan tempat tinggal adalah penggunaan teknologi, terutama di kota-kota besar. Masyarakat Indonesia merespon dengan baik perkembangan ini, terbukti dengan jumlah jiwa yang terhubung ke internet mencapai 212,9 juta jiwa dari 276,4 juta jiwa total populasi penduduk Indonesia per Januari 2023, dengan kata lain jumlah orang yang menggunakan internet di Indonesia saat ini mencapai 77% dari total populasi negara (tekno.kompas.com).

Kreatif Digital adalah bisnis yang bergerak di bidang jasa, khususnya membuat undangan pernikahan. Kreatif Digital menyediakan undangan pernikahan dalam bentuk website dan juga bentuk video yang didesain dengan tambahan beberapa animasi dengan durasi yang singkat. Undangan merupakan hal utama yang harus diperhatikan calon mempelai. Seiring berkembangnya zaman, kini undangan tidak hanya sebatas dicetak pada selembar kertas namun bisa disebar melalui media digital. Undangan pernikahan digital bisa menjadi solusi pada era modern ini. Undangan digital ini semakin diminati popularitasnya karena jauh lebih praktis daripada undangan versi cetak. Pada Kreatif Digital para pelanggan bisa request musik, menambahkan denah, menambahkan foto, bahkan revisi sepuasnya. Dibandingkan kompetitor lain, Kreatif Digital ini lebih menarik dalam segi fitur yang ditawarkan. Selain menyediakan jasa undangan digital, Kreatif Digital juga menyediakan segala jenis jasa desain seperti cover buku, banner, stiker, dan juga pamflet. Hal-hal tersebut menjadi salah satu faktor penarik pelanggan Digital Kreatif, dikarenakan tidak ada pada kompetitor lain.

Dalam pemasaran produknya, Kreatif Digital memanfaatkan media sosial *Instagram*

dan juga *WhatsApp*. Menurut *survey* yang telah dilakukan pada 20 pelanggan Kreatif Digital, 9 di antaranya menyatakan bahwa usaha ini masih belum banyak dikenal konsumen sendiri dan 6 di antaranya menyatakan bahwa diskon yang diberikan masih sedikit atau kurang. Selain itu, ditemukan juga ketidakstabilan penjualan pada bisnis Kreatif Digital ini. Dimana bisnis ini mengalami peningkatan penjualan pada bulan April 2022 hingga Mei 2022, tetapi mengalami penurunan penjualan yang drastis pada bulan Mei hingga Juni.

Menurut penelitian Hariyanto (2021:1-34) keputusan pembelian dipengaruhi oleh potongan harga. Potongan harga akan mendorong pelanggan untuk melakukan pembelian. Tujuan dari potongan harga adalah untuk membuat calon pembeli lebih tertarik untuk melakukan transaksi dan bahkan melakukannya lagi di masa depan. Potongan harga sendiri merupakan bagian dari diskon.

Faktor lain untuk menarik minat calon konsumen yakni dengan *brand image*. Hal ini dijelaskan Kotler & Keller (2016) bahwa banyak faktor psikologis yang dapat memengaruhi keputusan pembelian, termasuk motivasi, persepsi, pembelajaran, dan ingatan pelanggan terhadap merek tertentu, di mana persepsi terkait erat dengan *brand image*. Pelanggan akan memilih suatu merek yang memenuhi kebutuhan mereka karena *brand image* yang dimiliki (Hapsari, 2007:125). Jika suatu merek memiliki kemampuan untuk memenuhi harapan konsumen atau memberikan jaminan kualitas, setiap pelanggan akan merasa yakin atas merek tersebut dan memiliki rasa kepercayaan pada merek tersebut sehingga bisa mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan (Hapsari, 2007:125).

Keputusan pembelian adalah bagian dari proses mental dan fisik lainnya yang terjadi selama proses pembelian dalam jangka waktu tertentu serta untuk memenuhi kebutuhan (Swastha, 2000:140).

Beberapa studi serupa telah dilakukan sebelumnya, tetapi hasil penelitian mereka tidak konsisten. Studi yang dilakukan oleh Santoso dan kawan-kawan (2022) menemukan bahwa keputusan pembelian dapat dipengaruhi sebesar 30,8% oleh variabel diskon. Menurut penelitian Miati (2020) menunjukkan bahwa keputusan untuk membeli kerudung deenay sebesar 38,3% dipengaruhi oleh *brand image*. Ini bertentangan dengan penelitian oleh

Nugroho dan Sarah (2021) yang menyatakan keputusan pembelian tidak dipengaruhi oleh citra merek secara parsial. Hal ini bertentangan dengan pernyataan Kotler dan Keller (2002) bahwa persepsi seseorang terhadap suatu merek dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk-produk tertentu, yang mana persepsi ini erat hubungannya dengan *brand image*.

Hasil tersebut yang menyebabkan peneliti tertarik untuk meneliti variabel diskon dan *brand image*. Dengan mempertimbangkan latar belakang di atas, penting bagi perusahaan untuk memahami segala karakteristik dari konsumennya, produk seperti apa yang diinginkan dalam menentukan keputusan pembelian. Dalam dunia bisnis, hal yang paling dicari adalah informasi yang cepat dan akurat. Karena itu, para pebisnis harus memperbarui sistem informasi perusahaan. Sehingga hal ini akan menumbuhkan kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan. dan menghasilkan keuntungan. Begitu juga pelanggan akan dapat dengan mudah mengetahui perkembangan terbaru perusahaan. Apabila suatu perusahaan sering memberikan diskon sesuai yang dibutuhkan konsumen serta perusahaan juga memiliki citra merek yang baik di mata pelanggannya, itu berarti ia berhasil dalam menjalankan aksinya, maka bisa berdampak positif terhadap bisnis yang sedang dijalankan, dan kondisi bisnis akan membaik karena adanya peningkatan pemesanan sehingga akan meningkatkan pendapatan bisnis. Sedangkan bisnis yang semakin membesar akan dapat mengurangi angka pengangguran pada suatu negara sebab dibukanya lapangan pekerjaan. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk memasukkannya ke dalam sebuah studi dengan judul “**Pengaruh Diskon dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen**”.

Rumusan Masalah

1. Apakah diskon dan *brand image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?
2. Apakah diskon dan *brand image* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen?
3. Di antara diskon dan *brand image* mana yang paling memengaruhi keputusan pembelian konsumen?

Tujuan Penelitian

1. Mengetahui pengaruh secara parsial diskon dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Mengetahui pengaruh secara simultan diskon dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Mengetahui pengaruh yang paling memengaruhi antara diskon dan *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen.

Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis
Penelitian ini dapat meningkatkan pemahaman kita tentang pemasaran, khususnya tentang diskon, *brand image*, dan keputusan pembelian.
2. Manfaat Praktis
Penelitian ini dapat bermanfaat bagi perusahaan saat mereka mempertimbangkan strategi marketing yang memengaruhi keputusan pembelian.
Pembaca dan peneliti lain diharapkan dapat menggunakan hasil penelitian ini sebagai sumber untuk studi tambahan, terutama yang berkaitan dengan diskon, *brand image*, dan keputusan pembelian.

Tinjauan Pustaka

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran terdiri dari empat kelompok yang disebut sebagai 4P: *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) (Kotler, 2002). Persepsi pelanggan yang disampaikan oleh produsen melalui produk yang dibuat merupakan definisi lain dari produk (Tjiptono, 1997). Di mana persepsi ini terkait erat dengan citra merek (*brand image*). *Price* atau yang dikenal sebagai harga merupakan nominal yang harus dibayar oleh seorang konsumen untuk membeli barang maupun jasa yang ditawarkan. Tingkat harga yang ditetapkan dapat mempengaruhi kuantitas penjualan.

Diskon

Sutisna (2012) menyatakan bahwa besarnya potongan harga dapat mendorong konsumen untuk membeli barang. Diskon adalah ketika harga produk dikurangi dari harga normal selama jangka waktu tertentu. Produk yang diberikan potongan harga dapat menimbulkan persepsi pelanggan tentang

menghemat nilai dari harga sebelum potongan harga dibandingkan dengan harga setelah mendapatkan potongan harga. Dalam istilah *marketing*, diskon adalah harga terendah yang diberikan oleh penjual kepada pembeli untuk barang atau jasa tertentu dengan tujuan mendorong orang untuk bertransaksi atau mempertahankan mereka untuk bertransaksi dengan penjual.

Menurut Sutisna (2012: 303) yang dikutip dari Tjiptono (2008) ada beberapa tujuan untuk memberikan diskon atau potongan harga, yakni:

1. Mendorong pembelian dengan kuantitas besar
2. Mendorong supaya pembelian dilakukan dengan cepat atau dalam waktu yang lebih singkat
3. Membuat pelanggan tetap setia dengan perusahaan

Brand Image

Priansa (2017:267) mengemukakan bahwa Produk yang dengan citra merek yang kuat akan memiliki dampak baik bagi perusahaan karena dapat membuat pelanggan puas dan menarik mereka untuk tetap menggunakan produk tersebut. *Brand image* merupakan gambaran umum tentang merek yang didasarkan pada informasi dan pengalaman sebelumnya (Kotler & Keller, 2016).

Menurut Aaker dan Biel (2009) menyebutkan komponen yang menjadi pembentuk *brand image* adalah:

1. Citra Korporat atau Pembuat
2. Citra Produk
3. Citra Pemakai

Perilaku Konsumen

Menurut Tjiptono (1997:19) semua tindakan individu baik secara langsung membeli, menggunakan, dan menentukan barang dan jasa disebut sebagai perilaku konsumen.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016) keputusan pembelian adalah ketika pelanggan memutuskan untuk membeli sebuah produk.

Menurut Kotler (2002:204-210) konsumen biasanya mengikuti pola umum berikut saat membeli barang atau jasa:

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Saat pembeli mengetahui masalah ataupun kebutuhan, maka proses pembelian dimulai.

2. Pencarian informasi (*information search*)
Untuk mendapatkan informasi, pelanggan mungkin mencari literatur, menghubungi teman, dan mengunjungi toko yang mereka ketahui.
3. Evaluasi alternatif (*evaluation of alternatives*)
Konsumen akan mengumpulkan informasi tentang merek yang bersaing dan membuat kesimpulan.
4. Keputusan pembelian (*purchase decision*)
Resiko yang dirasakan konsumen sangat memengaruhi keputusan mereka untuk mengubah, menunda, atau menghindari keputusan pembelian.
5. Perilaku setelah pembelian (*post purchase decision*)
Pelanggan akan mengalami tingkat kepuasan maupun ketidakpuasan tertentu setelah membeli produk tertentu.

Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Peneliti menggunakan jenis penelitian kuantitatif dalam penelitian ini. Hipotesis yang telah ditentukan akan diuji sebagai tujuan dari penelitian ini. Menurut Sugiyono (2016:14-16) salah satu karakteristik metode penelitian kuantitatif adalah bahwa subjek, waktu dan dana yang tersedia, serta elemen tujuan dan sumber data telah ditentukan sejak awal. Selain itu, analisis dilakukan setelah pengumpulan data selesai. Faktor-faktor lain yang mempengaruhi pemilihan metode ini adalah minat peneliti dan jumlah waktu dan dana yang tersedia.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Bisnis Kreatif Digital. Sebelum memutuskan lokasi penelitian peneliti melakukan observasi dan *survey* kepada pelanggan bisnis tersebut. Peneliti menemukan sebuah permasalahan pada bisnis tersebut yakni adanya ketidakstabilan penjualan produk dalam satu tahun terakhir. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2022 - April 2023.

Variabel dan Pengukuran

Variabel pada penelitian ini antara lain:

1. Variabel terikat, pada penelitian ini yakni keputusan pembelian (Y).

2. Variabel bebas, dalam penelitian ini variabel bebasnya adalah diskon (X1) dan *brand image* (X2)

Menurut Sutisna (2012: 303) diskon atau potongan harga dimaksudkan untuk bebrapa tujuan yakni mendorong pembelian dengan kuantitas besar, memungkinkan pembelian dengan cepat atau dalam waktu yang lebih pendek, dan membuat pelanggan tetap setia pada perusahaan.

Brand image (citra merek) berguna untuk menanamkan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap produsen, pemakai, dan citra produk.

Keputusan pembelian adalah tindakan konsumen tentang apa yang mereka ingin beli, di mana, kapan, dan bagaimana mereka akan melakukannya dikenal sebagai keputusan pembelian.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pelanggan dari produk Kreatif Digital yakni sebanyak 154 pelanggan. Pengambilan sampel dengan menggunakan *purposive sampling*. Kriteria responden penelitian ini merupakan pelanggan yang pernah melakukan transaksi pada produk yang terkena diskon di Kreatif Digital. Sehingga didapatkan sampel dalam penelitian ini adalah 52.

Instrumen Penelitian

Pengumpulan data untuk penelitian ini yakni dengan penyebaran kuesioner melalui *google formulir*. Variabel pada penelitian ini diukur menggunakan skala likert.

Sumber Data

1. Data primer penelitian ini berasal dari data asli dan informasi yang diperoleh pengisian kuesioner yang disebarakan oleh peneliti.
2. Data sekunder dalam penelitian ini didapatkan dari internet. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari internet seperti akun Instagram para kompetitor usaha.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Menurut Misbahuddin & Hasan (2014:303) Validitas adalah metrik yang menunjukkan seberapa valid suatu instrumen. Berikut adalah pengujian validitas kuesioner untuk masing-masing variabel.

Variabel	Item	Nilai Validitas	Keterangan
Diskon (X1)	1	0,89	Valid
	2	0,91	Valid
	3	0,9	Valid
Brand Image (X2)	1	0,8	Valid
	2	0,77	Valid
	3	0,71	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	1	0,6	Valid
	2	0,74	Valid
	3	0,68	Valid
	4	0,68	Valid
	5	0,62	Valid
	6	0,65	Valid

Semua item pernyataan yang terkait dengan masing-masing variabel memiliki nilai indeks validitas setidaknya 0,3, seperti yang ditunjukkan dalam tabel di atas. Oleh karena itu, dapat disimpulkan semua item pernyataan tersebut telah valid dan dapat digunakan sebagai metrik untuk melakukan penelitian ini.

Uji Reliabilitas

Menurut Tarjo (2021:65) reliabilitas diartikan dapat dipercaya, reliabilitas adalah ukuran apakah suatu alat secara konsisten memberikan hasil ukuran yang sama untuk objek yang diukur pada berbagai titik waktu. Hasil uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

Variabel	Cronbach' s Alpha	Ite m	Keteranga n
Diskon (X1)	0,88	3	Reliabel
Brand Image (X2)	0,63	3	Reliabel
Keputusa n Pembelia n (Y)	0,74	6	Reliabel

Berdasarkan tabel di atas, peneliti menemukan bahwa uji reliabilitas variabel dengan menggunakan nilai *cronbach's alpha* variabel diskon (X1) sebesar 0,88, variabel *brand image* (X2) sebesar 0,63, dan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,74. Semua nilai ini lebih tinggi dari 0,60, yang menunjukkan bahwa instrumen masing-masing variabel yang ada dalam kuesioner dapat diandalkan dan dapat dilakukan analisis lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Setiap variabel yang akan diteliti harus memiliki distribusi normal. Maka, pengujian normalitas data akan dilakukan sebelum pengujian hipotesis. (Tarjo, 2021:108).

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas (Ghozali, 2021) bertujuan untuk memeriksa apakah model regresi menunjukkan bahwa ada korelasi antara variabel bebas atau independen.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2021:178) Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk mengetahui apakah model regresi tidak memiliki kesamaan dalam variasi antara residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji Park merupakan alat yang digunakan dalam penelitian ini untuk mengidentifikasi gejala heteroskedastisitas.

Regresi Linier Berganda

Menurut Sugiyono (2017:192) ketika ada dua atau lebih variabel bebas, regresi linier berganda digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh hubungan antara variabel dependen dan variabel independen.

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Tarjo (2021:109) menyatakan bahwa uji t menandakan bahwa analisis menggunakan analisis regresi linier sederhana, karena menggunakan satu variabel bebas dan satu variabel terikat.

Uji Simultan (Uji F)

Menurut Tarjo (2021:110) uji simultan berarti penelitiannya menggunakan dua variabel bebas atau lebih dan variabel terikat. Uji

ini digunakan untuk menentukan apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen secara keseluruhan atau tidak.

Koefisien Determinasi

Tarjo (2021:111) menyatakan bahwa uji koefisien determinan atau R2 merupakan uji statistik untuk mengetahui derajat kontribusi dari beberapa variabel bebas mampu menjelaskan seberapa besar kontribusi terhadap variabel terikat.

Hasil dan Pembahasan

Gambaran Umum Responden

No.	Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
1	Perempuan	32	65,3%
2	Laki-laki	17	34,7%
Jumlah		49	100%

Dari data di atas, dapat disimpulkan bahwa dari 49 responden, 32 perempuan (65,3%) dan 17 laki-laki (32,7%) mendominasi pembelian Kreatif Digital.

No.	Usia	Jumlah	Persentase
1	≤ 20 tahun	0	0
2	20 – 30 tahun	45	91,8%
3	30 – 40 tahun	4	8,2%
4	≥ 40 tahun	0	0
Jumlah		49	100%

Dari data di atas, dapat disimpulkan bahwa kelompok usia 20–30 tahun adalah mayoritas responden Kreatif Digital, dengan 45 responden, atau 91,8% dari total. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelanggan Kreatif Digital berusia antara 20 dan 30 tahun, di mana usia tersebut merupakan usias yang tepat untuk menikah.

Distribusi Frekuensi Jawaban Responden

1. Distribusi Frekuensi Diskon

Berdasarkan kuesioner yang disebar, diperoleh bahwa nilai rata-rata pada variabel diskon mengenai pernyataan pertama (X1.1) “Saya cenderung membeli lebih banyak produk di Kreatif Digital saat terdapat diskon” yang disebar kepada responden

sebesar 3,82. Distribusi mean (rata-rata) pada item pernyataan kedua (X1.2) “Saya akan bertransaksi lebih cepat saat terdapat diskon yang ditawarkan” sebesar 3,78. Distribusi mean (rata-rata) pada item pernyataan ketiga (X1.3) “Saya memilih untuk membeli kembali produk di Kreatif Digital karena sudah memberikan diskon” sebesar 3,78.

2. Distribusi Frekuensi *Brand Image*

Distribusi mean (nilai rata-rata) pada variabel diskon mengenai pernyataan pertama (X2.1) “Merek ini memiliki identitas yang kuat sehingga saya dapat mengenalinya dengan baik” yang disebarkan kepada responden sebesar 3,76. Distribusi mean (rata-rata) pada item pernyataan kedua (X2.2) “Saya merasa setia terhadap merek ini dan akan terus menggunakan produknya ketika membutuhkan undangan digital” sebesar 3,78. Distribusi mean (rata-rata) pada item pernyataan ketiga (X2.3) “Saya suka produk dari merek ini karena selalu memberikan desain yang saya inginkan” sebesar 3,84.

3. Distribusi Frekuensi Diskon

Distribusi mean (nilai rata-rata) pada variabel keputusan pembelian mengenai pernyataan pertama (Y.1) “Saya perlu mengenali apa yang menjadi kebutuhan saya, sebelum memutuskan untuk bertransaksi di Kreatif Digital” yang disebarkan kepada responden sebesar 4,37. Distribusi mean (rata-rata) pada item pernyataan kedua (Y.2) “Saya mengumpulkan informasi sebelum bertransaksi dari berbagai sumber tentang kelebihan dan kekurangan produk serta diskon yang diberikan oleh Kreatif Digital” sebesar 4,2. Distribusi mean (rata-rata) pada item pernyataan ketiga (Y.3) “Saya membandingkan berbagai alternatif produk undangan digital untuk mengetahui mana yang paling sesuai dengan kebutuhan saya serta memberi diskon menarik dengan citra merek yang kuat” sebesar 4,02. Distribusi mean (rata-rata) pada item pernyataan keempat (Y.4) “Diskon yang ditawarkan serta citra merek yang kuat akan membuat saya tertarik untuk melakukan pembelian di Kreatif Digital” sebesar 3,88. Distribusi mean item pernyataan kelima (Y.5) “Saya akan melakukan pembelian ulang produk di Kreatif Digital ketika produk serta harganya

sesuai dengan yang saya inginkan” sebesar 3,84. Distribusi mean item pernyataan keenam (Y.6) “Saya akan merekomendasikan merek ini kepada kerabat, teman serta rekan kerja saya” sebesar 4.

Teknik Analisis Data

Uji Normalitas

Berdasarkan hasil uji coba normalitas menggunakan metode *Kolmogorov smirnov* didapatkan nilai signifikan $0,084 > 0,05$, artinya nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikoloniearitas

N o	Varia bel	Tolera nce	VIF	Keterangan
1	Disko n (X1)	0,817	1,224	Bebas Multikolonie aritas
2	<i>Brand Image</i> (X2)	0,817	1,224	Bebas Multikolonie aritas

Nilai *tolerance* variabel diskon (X1) $0,817 > 0,10$ dan nilai VIF $1,224 < 10$. Nilai *tolerance* variabel *brand image* (X2) $0,817 > 0,10$ dan nilai VIF $1,224 < 10$. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa variabel bebas dalam penelitian ini tidak menunjukkan gejala multikoloniearitas, menurut model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

No	Variabel	Sig.	Keterangan
1	Diskon (X1)	0,810	Bebas Heteroskedastisitas
2	<i>Brand Image</i> (X2)	0,177	Bebas Heteroskedastisitas

Menurut tabel di atas, variabel diskon (X1) memiliki signifikansi 0,810 dan variabel *brand image* (X2) memiliki signifikansi 0,177. Nilai signifikansi kedua variabel bebas lebih dari 0,05. Oleh karena itu, dapat disimpulkan model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,817	2,747		4,665	0,000
Diskon	0,427	0,186	0,317	2,303	0,026
Brand Image	0,583	0,251	0,320	2,326	0,024

Tabel di atas menunjukkan hasil pengujian analisis regresi linier berganda, sehingga persamaan regresi adalah: $Y = 12,817 + 0,427X_1 + 0,583X_2 + e$

Uji Parsial (Uji T)

Variabel bebas	t _{hitung}	Sig. t	t _{tabel}	Keterangan
Diskon (X1)	2,303	0,026	2,013	Berpengaruh Signifikan
Brand Image (X2)	2,326	0,024	2,013	Berpengaruh Signifikan

Didapatkan nilai t_{tabel} pada tabel distribusi t_{tabel} untuk df 46 dan nilai signifikansi 0,05 adalah sebesar 2,013. Selanjutnya, nilai t_{hitung} untuk variabel bebas keputusan pembelian dibandingkan dengan tabel hasil uji t di atas; nilai t_{hitung} untuk variabel diskon dan brand image adalah 2,303, yang berarti nilai t_{hitung} > t_{tabel} dan nilai signifikansi kurang dari 0,05. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan H₀ ditolak.

Uji Simultan

Model	Sum of squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	107,16	2	53,58	9,36	0,000

Residual	263,25	46	5,72		
Total	370,41	48			

Menurut hasil perhitungan yang ditunjukkan pada tabel diatas, nilai f_{hitung} sebesar 9,362 (Sig. F = 0,000), dan F_{tabel} berada pada taraf nyata 5% dengan df 2 dan 46 sebesar 3,20, yang berarti bahwa f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} (9,36 > 3,20) dan nilai Sig. F kurang dari 0,05. Sehingga, bisa disimpulkan bahwa variabel bebas diskon (X1) dan brand image (X2) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y).

Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	0,538	0,289	0,258

Dipersentasekan nilai Adjusted R Square menjadi 25,8%, yang menunjukkan seberapa jauh variabel diskon (X1) dan brand image (X2) terhadap keputusan pembelian (Y). Pengaruh tambahan sebesar 74,2% diberikan oleh faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

Penentuan Variabel yang Paling Dominan

No	Variabel Bebas	Koefisien Beta
1	Diskon (X1)	0,317
2	Brand Image (X2)	0,320

Menurut tabel di atas, variabel brand image (X2) memiliki nilai koefisien beta yang paling tinggi, yaitu 0,320, jika dibandingkan dengan variabel diskon (X1), yang memiliki nilai 0,317. Ini menunjukkan bahwa variabel terikat keputusan pembelian (Y) lebih banyak dipengaruhi oleh variabel brand image (X2) daripada variabel diskon (X1).

Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian

Dari 49 responden yang menjawab kuesioner, variabel diskon (X1) memiliki frekuensi jawaban tertinggi pada item pernyataan X1.1, 24 orang atau 49% menjawab setuju (S) dan 8 orang atau 16,3% menjawab sangat setuju (SS). Pernyataan tersebut

menunjukkan bahwa pelanggan Kreatif Digital menginginkan adanya diskon sehingga bisa membuat pelanggan membeli lebih banyak produk. Diskon merupakan salah satu hal yang dipertimbangkan pelanggan untuk memutuskan pembelian terutama pembelian dalam jumlah besar. Hal tersebut didukung berdasarkan teori marketing mix di price (harga) yang dikemukakan Kotler, tingkat harga dapat mempengaruhi kuantitas penjualan. Hal ini juga sesuai dengan tujuan penetapan harga menurut Tjiptono (1997) khususnya dalam pemotongan harga atau diskon yakni tujuan berorientasi pada volume penjualan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Elisha (2021). bahwa responden akan tertarik untuk membeli dalam jumlah banyak pada produk yang menawarkan potongan harga atau diskon. Diskon Kreatif Digital yang sangat bervariasi seperti *free* tambah foto, *free request* musik, dan juga *free* revisi menunjukkan pengaruhnya yang signifikan terhadap keputusan pembelian, menurut hasil penelitian ini.

Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden cenderung setuju dengan pernyataan X2.3. Dari 49 responden yang menjawab kuesioner, 28 atau 57,1% menyatakan setuju (S) dan 7 lainnya menyatakan sangat setuju (SS). Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pelanggan Kreatif Digital menginginkan produk atau jasa yang diberikan sesuai dengan request yang diminta pelanggan.

Menurut Aaker dan Biel (2009) komponen pembentuk *brand image* adalah citra korporat atau pembuat, citra pemakai, dan citra produk. Konsumen menganggap suatu produk atau jasa sebagai sekumpulan asosiasi, yang disebut citra produk. Pernyataan X2.3 tersebut sesuai dengan komponen pembentuk brand image yakni citra produk. Citra produk yang positif dan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan, akan mudah bagi bisnis untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pasar yang sudah ada.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Kresnajati (2019) bahwa responden akan tertarik untuk membeli ketika produk memiliki desain yang unik dan inovatif serta memiliki ciri khas tersendiri. Hasil penelitian

ini menunjukkan bahwa citra merek sangat memengaruhi keputusan pembelian, Kreatif Digital sendiri menerima segala desain *custom* dan juga revisi gratis.

Pengaruh diskon dan brand image terhadap keputusan pembelian

Variabel bebas diskon (X1) dan *brand image* (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y) pada pelanggan bisnis Kreatif Digital. Ini dapat disimpulkan dari fakta bahwa f_{hitung} lebih besar daripada f_{tabel} (9,36 lebih besar dari 3,20) dan sig F kurang dari 5% (0,000 kurang dari 0,05).

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Bakkareng, Sunreni, & Sarah (2022), Abdullah (2022), Wijaya dan Kusnawan (2022) penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel diskon dan *brand image* memberikan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Ini menunjukkan bahwa perusahaan harus meningkatkan diskon dan citra merek untuk meningkatkan keputusan pembelian pada Bisnis Kreatif Digital.

Pengaruh yang paling dominan antara variabel diskon dan brand image terhadap keputusan pembelian

Karena variabel *brand image* (X2) memiliki koefisien beta yang lebih tinggi, yaitu 0,320 dibandingkan dengan variabel diskon (X1), maka variabel *brand image* (X2) adalah variabel yang paling dominan dalam penelitian ini.

Kesimpulan

Penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh diskon dan brand image terhadap keputusan pembelian pada Bisnis Kreatif Digital. Ada beberapa kesimpulan yang dapat dibuat berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan:

1. Uji parsial menunjukkan bahwa variabel diskon (X1) dan *brand image* (X2) secara parsial memengaruhi variabel keputusan pembelian (Y). Ini disebabkan oleh fakta bahwa $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ dengan nilai signifikansi $< 0,05$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, dan $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Hasil pengujian simultan menunjukkan bahwa variabel bebas diskon (X1) dan *brand*

image (X2) memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y), karena f_{hitung} lebih besar dari f_{tabel} (9,36 lebih besar dari 3,20), dan nilai Sig. F kurang dari 0,05, yang menunjukkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.

3. Karena variabel *brand image* (X2) memiliki nilai koefisien beta yang lebih tinggi, yaitu 0,320 dibandingkan dengan variabel diskon (X1), variabel *brand image* (X2) dianggap memiliki pengaruh yang lebih besar pada variabel keputusan pembelian (Y) daripada variabel diskon (X1). Ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X2) memiliki pengaruh yang lebih besar daripada variabel diskon (X1).

Saran

Berdasarkan hasil penelitian di atas, peneliti memiliki beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat untuk kepentingan umum. Saran-saran ini meliputi:

1. Bagi Perusahaan
Diharapkan peningkatan pengelolaan *social media Instagram* yang menarik dan berkualitas mengingat media promosi perusahaan adalah Instagram serta memerhatikan faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian seperti diskon dan *brand image* agar keputusan pembelian para pelanggan dan calon pelanggan Kreatif Digital semakin meningkat.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a) Studi ini dapat digunakan sebagai referensi tambahan saat melakukan penelitian tentang diskon, *brand image*, dan keputusan pembelian.
 - b) Peneliti selanjutnya sebaiknya meneliti keputusan pembelian dengan mempertimbangkan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut.

Daftar Pustaka

- Ajeng, Hapsari P. 2007. *Celebrity Endorser, Typical Person Endorser, Iklan Televisi, dan Brand Image Produk*. Bandung: Universitas Padjajaran.
- Basu, Swastha dan Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern Edisi 2*. Yogyakarta: Liberty.

- Ghozali, I. (2021). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Jakarta: Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran Jilid 2*. Jakarta: Prenhallindo.
- Misbahuddin dan Iqbal Hasan. 2014. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Akasar.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tarjo. 2021. *Metode Penelitian Administrasi*. Aceh: Syiah Kuala University Press.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran Edisi II*. Yogyakarta: Andi.