

The Effect Of Purchase Decsions On Customer Satisfaction Moderated By Discounts At Dikarla Butik

Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Di Moderasi Oleh Diskon Di Dikarla Butik

Chika Wulandari¹, Netti Nurlenawati², Dexi Triadinda³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Univesritas Buana Perjuangan Karawang^{1,2,3}

mn21.chikawulandari@mhs.ubpkarawang.ac.id¹, netti.nurlenawati@ubpkarawang.ac.id²,
dexidinda@ubpkarawang.ac.id³

**Corresponding Author*

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of purchasing decisions on customer satisfaction, moderated by discounts at Dikarla Boutique. With the increasing competition in the fashion industry, companies need to understand the various factors that shape customer satisfaction in order to enhance customer loyalty. The research method applied is quantitative, using purposive sampling technique and involving 130 respondents who are boutique customers. The results of the regression analysis reveal that purchasing decisions have a positive and significant effect on customer satisfaction, with discounts serving as a moderating factor that strengthens this relationship. These findings indicate that implementing an effective discount strategy can significantly enhance customer satisfaction and encourage better purchasing decisions, providing valuable insights for entrepreneurs in formulating more optimal and efficient marketing strategies.

Keywords: Purchase Decisions, Customer Satisfaction, Discounts.

ABSTRAK

Penelitian ini bermaksud guna menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan yang dimoderasi oleh diskon di Dikarla Butik. Dengan meningkatnya persaingan di industri fashion, perusahaan perlu memahami berbagai faktor yang berperan dalam membentuk kepuasan pelanggan guna mendorong peningkatan loyalitas mereka. Metode penelitian yang di terapkan bersifat kuantitatif dengan menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan melibatkan 130 responden yang merupakan pelanggan butik. Hasil analisis regresi mengungkapkan bahwasannya keputusan pembelian berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap tingkat kepuasan pelanggan, dengan diskon berperan sebagai moderator yang memperkuat hubungan tersebut. Temuan ini menyataka bahwa penerapan strategi diskon yang tepat bisa secara efektif meningkatkan kepuasan pelanggan. dan mendorong keputusan pembelian yang lebih baik, memberikan pemahanan bagi pengusaha dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih optimal dan efisien.

Kata Kunci : Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan, Diskon.

1. Pendahuluan

Latar Belakang

Pakaian termasuk dalam kebutuhan pokok manusia, dan kini semakin banyak orang yang menjalankan usaha di sektor *fashion*. Pertumbuhan ekonomi yang pesat menyebabkan banyaknya pengusaha baru yang menawarkan produk sejenis menyebabkan persaingan dalam menarik minat pasar dan konsumen menjadi semakin sengit, hal tersebut menuntut para pengusaha untuk terus berusaha memenuhi kebutuhan pasar yang semakin beragam. (Pratiwi, 2023) .

Kepuasan pelanggan menjadi aspek penting bagi perusahaan, khususnya dalam upaya memperkuat loyalitas pelanggan. Dalam hal ini perusahaan perlu mempertahankan kepuasan pelanggan untuk kelangsungan usahanya. (Putri et al., 2021). Selain itu, salah satu faktor yang

mepengaruhi kepuasan pelanggan ialah pemberian diskon oleh perusahaan kepada konsumen. (Siska, 2022). Berikut adalah data penjualan Dikarla butik saat ada diskon periode 2023



Gambar 1. Persentase Penjualan bulanan saat ada diskon di Dikarla butik Pada 2023

Sumber : Data milik Dikarla Butik, 2024

Penjualan bulanan berfluktuasi sepanjang tahun, dengan puncak pada April (2.500 Pcs) dan Desember (2.440 Pcs) karena diskon musiman. Februari (1.250 Pcs) dan Mei (1.621 Pcs) juga mencatat penjualan tinggi terkait promosi, sementara Januari (1.020 Pcs) dan Maret (1.050 Pcs) lebih rendah akibat minimnya promosi. Juni, Juli, dan Oktober stabil di 1.100–1.200 Pcs. Secara keseluruhan, penjualan meningkat saat perusahaan memberikan diskon. Dalam hal ini, diskon dapat berperan sebagai elemen pendukung kepuasan pelanggan, terutama jika mereka merasa mendapatkan produk berkualitas dengan harga lebih terjangkau. (Aprileny et al., 2020)

Diskon merupakan promosi efektif yang memengaruhi keputusan pembelian dengan memberikan insentif tambahan, memicu urgensi, dan persepsi nilai. (Pipit Mulyah, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, 2020). Diskon mendorong pembelian impulsif dan mempercepat keputusan pembelian, sehingga strategi diskon yang tepat dapat meningkatkan jumlah transaksi. (Ramadhanty et al., 2022)

Dikarla Butik menerapkan strategi promosi tahunan dengan memberikan diskon, seperti diskon tunai, kuantitas, musiman, dan potongan harga. Penelitian Indri dan Andriani (2018) pemberian diskon berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Strategi ini menarik minat pelanggan, mendorong pembelian segera, menarik pelanggan baru, memotivasi pembelian ulang, dan meningkatkan penjualan, terutama saat promosi. (Rahayu, 2019). Berikut adalah data pemberian diskon dalam 1 tahun yang di berikan oleh Dikarla Butik.

Tabel 1. Pemberian diskon di dikarla butik dalam 1 tahun

Bulan	Diskon Tunai	Diskon Kuantitas	Diskon Musiman	Diskon Potongan Harga
Januari	5%	10%	-	-
Februari	5%	10%	-	15%
Maret	5%	10%	-	-
April	5%	-	20%	-
Mei	5%	-	20%	-
Juni	5%	10%	-	15%
Juli	5%	10%	-	-
Agustus	5%	-	20%	-
September	5%	-	20%	-
Oktober	5%	10%	-	15%
November	5%	10%	-	-
Desember	5%	-	20%	15%

Sumber : Data milik Dikarla Butik

Tabel 1 Perusahaan menerapkan berbagai strategi diskon untuk menarik konsumen dan meningkatkan penjualan, seperti diskon tunai 5% bulanan untuk pembayaran cepat, diskon kuantitas hingga 10% di bulan tertentu, diskon musiman 20% saat liburan, dan diskon promosi hingga 20%. Strategi ini bertujuan memenuhi kebutuhan pelanggan dan mengoptimalkan keuntungan tahunan.

Diskon mendorong keputusan pembelian dan memberikan pengalaman berbelanja yang lebih memuaskan, meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Potongan harga ini menarik konsumen untuk membeli, memperkuat keterikatan mereka dengan merek, dan mendorong pembelian berulang. (Aryatiningrum & Insyirah, 2020)

Studi sebelumnya yang dilaksanakan (Cesariana et al., 2022) memaparkan bahwasannya keputusan pembelian memiliki efek pada kepuasan pelanggan. Namun menurut (Nadhifah, 2021) Keputusan pembelian mempunyai efek pada kepuasan pelanggan, namun pengaruh tersebut tidak bersifat signifikan. sedangkan (Japlani, 2020) Mengemukakan bahwasannya diskon memberi efek pada keputusan pembelian. Akan tetapi, menurut (Simange et al., 2023) diskon tidak mempunyai efek pada keputusan pembelian.

Berdasar berbagai riset yang telah dilakukan sebelumnya diketahui terdapat kesenjangan hasil penelitian antara (Cesariana et al., 2022), dan (Nadhifah, 2021), lalu penelitian (Japlani, 2020) dan (Simange et al., 2023) sehingga perlu di teliti lebih lanjut untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian terhadap diskon yang dimoderasi oleh diskon di Dikarla Butik

Berdasarkan fenomena dan *research gap* yang telah di paparkan tersebut, Pada studi ini, penulis mengambil topik berjudul “Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Pelanggan Yang Dimoderasi Oleh Diskon Di Dikarla Butik” Studi ini bermaksud guna mengkaji bagaimanakah diskon memengaruhi tingkat kepuasan pelanggan, menentukan penggunaan strategi diskon mana yang memiliki dampak signifikan pada kepuasan pelanggan yang selanjutnya mendorong terciptanya loyalitas terhadap Dikarla Butik.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan pada Dikarla Butik, serta untuk menguji apakah diskon dapat memoderasi hubungan antara keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Selain itu, penelitian ini bertujuan memberikan rekomendasi strategi pemasaran yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pengelolaan keputusan pembelian dan pemberian diskon yang tepat.

2. Tinjauan Pustaka

Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan upaya strategis terpadu guna memenuhi kebutuhan konsumen dan meraih keuntungan melalui transaksi. (Triadinda et al., n.d.) Manajemen pemasaran ialah ilmu dan seni pemilihan target pasar beserta mengembangkan pelanggan dengan memberikan nilai yang baik. (Netti Nurlenawati dan Dexi Triadinda, 2023)

Berdasar pendapat sejumlah ahli yang sudah dipaparkan, bisa diambil kesimpulan bahwasannya pemasaran ialah strategi terpadu guna pemenuhan kebutuhan konsumen serta mendapat keuntungan. Manajemen pemasaran merupakan perpaduan antara seni dan pengetahuan dalam menentukan segmen pasar yang tepat serta membangun hubungan dengan pelanggan melalui pemberian nilai yang unggul.

Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran ialah alat yang di gunakan perusahaan guna mempengaruhi permintaan, mencakup produk, distribusi, harga, dan promosi, serta diperluas ke pemasaran jasa. (Nor Cahya Ningtias & Duriany Soemarmo, 2019)

Bauran pemasaran adalah strategi untuk mengkombinasikan aktivitas pemasaran secara optimal demi mencapai kepuasan dan hasil maksimal. (Mamonto et al., 2021) Dari uraian ahli diatas dapat disimpulkan Bauran pemasaran merupakan serangkaian metode dan pendekatan yang diterapkan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan dengan mengombinasikan komponen seperti produk, harga, distribusi, dan promosi. Tujuannya adalah menemukan kombinasi optimal yang menghasilkan hasil memuaskan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah proses di mana individu memecahkan permasalahan dengan memilih di antara beberapa alternatif tindakan, dan memilih yang paling sesuai setelah melalui tahapan proses pengambilan keputusan. (Rohman et al., 2023)

Keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen sadar akan kebutuhannya, mencari informasi tentang merek ataupun produk, dan memutuskan apakah hendak membeli produk itu ataupun tidak. (Mamonto et al., 2021)

Dari uraian ahli diatas telah disimpulkan Kesimpulannya, keputusan pembelian ialah Proses pengambilan keputusan guna melaksanakan pembelian oleh individu memilih tindakan terbaik setelah mempertimbangkan beberapa pilihan dan melalui tahapan pengambilan keputusan. Dimensi yang digunakan diantaranya : (1) Pilihan produk, (2) Pilihan merek, (3) Waktu pembelian, (4) Jumlah pembelian (5) Metode pembayaran. (Soetanto et al., 2020)

Kepuasan Pelanggan

Kepuasan konsumen ialah kesan yang timbul sesudah menilai pengalaman penggunaan produk, yang dipengaruhi oleh rasa puas ataupun tidak puas terkait produk itu, dan dapat mempengaruhi perilaku pelanggan di masa depan. (Netti Nurlenawati, Heni Sumiati, 2023)

Kepuasan Pelanggan ialah tingkat emosi yang dirasakan individu ketika membandingkan kinerja ataupun hasil produk dengan harapannya. (Juwita1 et al., 2024)

Dari uraian ahli diatas dapat disimpulkan Kepuasan konsumen merupakan rasa atau kondisi emosional yang timbul setelah mengevaluasi penggunaan produk, dipengaruhi oleh kinerja produk terhadap harapan, dan memengaruhi perilaku pelanggan di masa depan. Dimensi yang digunakan diantaranya : (1) Kesesuaian harapan, (2) Menciptakan WOM, (3) *Re Purchase*. (Saputra & Yulistianis, 2019) dan (Wati, 2020)

Diskon

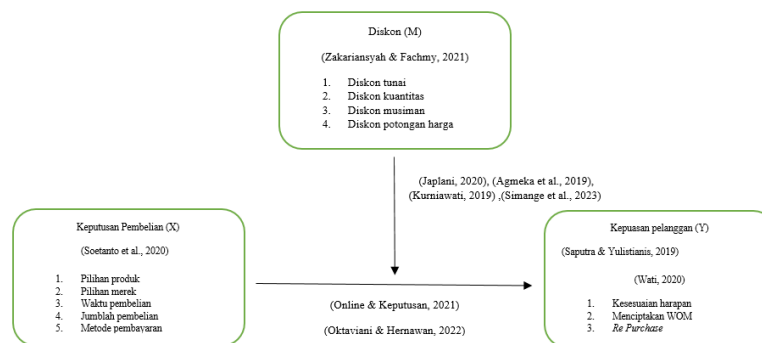
Diskon adalah pengurangan biaya yang penjual berikan pada konsumen selaku penghargaan terkait suatu aktivitas misalnya pembayaran cepat, pembelian di luar musim, ataupun pembelian berskala besar. (Netti Nurlenawati dan Dexi Triadinda, 2023)

Diskon ialah strategi pengurangan harga yang diterapkan perusahaan guna mendorong impuls pembelian dan meningkatkan penjualan. (Zakariansyah & Fachmy, 2021)

Dari uraian ahli diatas telah di simpulkan bahwa diskon ialah potongan harga yang ditawarkan guna mendorong impuls pembelian dan meningkatkan penjualan, baik sebagai penghargaan atau strategi promosi. Dimensi yang digunakan diantaranya : (1) Diskon tunai, (2) Diskon musiman, (3) Diskon kuantitas, (4) Diskon potongan harga. (Zakariansyah & Fachmy, 2021)

Kerangka Pemikiran Dan Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penelitian terdahulu dan tinjauan literatur yang telah disampaikan, dibuatlah kerangka pemikiran, paradigma, dan hipotesis penelitian. Yang bertujuan untuk memperlihatkan bahwasannya diskon dan kepuasan pelanggan berdampak pada keputusan pembelian di Dikarla Butik. Berikut adalah bentuk dari kerangka pemikiran, pradigma, dan hipotesis penelitian



Gambar 2. Paradigma Penelitian

Sumber: Penulis, 2024

H1 : Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Pengaruh keputusan pembelian pada kepuasan pelanggan terbukti signifikan dan didukung oleh temuan studi sebelumnya (Kotler & Keller, 2016) yang mengatakan bahwa keputusan yang didasarkan pada nilai, kualitas, dan manfaat kualitas suatu produk berpotensi menjadikan kepuasan yang pelanggan rasakan meningkat (Cesariana et al., 2022)

H2: Keputusan pembelian berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan yang di moderasi oleh diskon

Keputusan pembelian berdampak pada kepuasan pelanggan yang dimoderasi diskon, di mana pemberian diskon mampu mempererat korelasi diantara keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan dengan memberikan nilai tambah yang menjadikan persepsi pelanggan terkait produk ataupun layanan bisa meningkat (Asep Suhendar Aprilia, 2022)

3. Metode Penelitian

Studi ini mempergunakan Pendekatan kuantitatif yang memanfaatkan alat statistik yaitu SPSS untuk mengolah data sehingga hasilnya dinyatakan dalam bentuk angka. (Elidawaty Purba; Bonaraja Purba; Ahmad Syafii; Fastabiqul Khairad Darwin Damanik; Valentine Siagian; Ari Muliarta Ginting Hery Pandapotan Silitongo; Nurma Fitrianna; Arfandi SN; Revi Ernanda, 2021). Objek penelitian difokuskan pada Dikarla Butik, dengan populasi penelitian adalah reseller di Dikarla Butik. Teknik pengambilan sampel yang dipakai adalah *purposive sampling*, yaitu memilih sampel berdasarkan kriteria khusus tertentu, yaitu reseller Dikarla Butik yang pernah mengikuti promo diskon di butik tersebut. Jumlah sampel ditetapkan melalui penggunaan rumus

Hair et al., yang menghitung minimal jumlah sampel berdasarkan 5–10 dikali jumlah indikator variabel. Dengan 26 indikator yang ada, Rumus perhitungan sampelnya adalah:

$$\begin{aligned}\text{Sampel} &= \text{jumlah indikator} \times 5 \\ &= 26 \times 5 = 130 \text{ Sampel}\end{aligned}$$

jumlah sampel yang digunakan pada studi ini adalah 130 responden. Pengumpulan data mempergunakan kuesioner online yang dibagikan pada responden terpilih. Untuk analisis data, penelitian ini mempergunakan metode regresi linear berganda dengan moderasi menggunakan skala ordinal yang ditransformasi menjadi skala interval, dilengkapi dengan analisis verifikasi menggunakan perangkat lunak SPSS guna memastikan hasil yang valid dan akurat.

4. Hasil Dan Pembahasan

Karakteristik Responden

Tabel 2. Usia Responden

Karakteristik	Kategori	Jumlah Responden	Persentase %
Jenis Kelamin	Laki-Laki	12	90.77 %
	Perempuan	118	9.23 %
Kelompok Usia	15-20 Tahun	21	16.51 %
	21-25 Tahun	54	41.55 %
	25-30 Tahun	42	32.31 %
	>30 Tahun	13	10.00 %
Pendapatan	< Rp. 500.000	20	16 %
	Rp. 500.000 - Rp. 1.000.000	22	17.6%
	Rp. 1.000.000 - Rp. 5.000.000	72	57.6 %
	>Rp.5000.000	11	8.8%

Sumber : Diolah Penulis, 2024

Dari data 130 responden, peran diskon terhadap keputusan pembelian yang di moderasi oleh diskon jika dilihat dari mayoritas responden yang berjenis kelamin perempuan menunjukan daya tarik merek bagi konsumen wanita yang menyukai diskon. Sebagian responden berusia rata-rata 21-25 tahun mencerminkan relevansi produk dengan kebutuhan kelompok usia yang aktif dan terbuka terhadap eksplorasi. Pendapatan rata rata konsumen di dikarla butik yaitu Rp. 1000.000 – Rp 5.000.000 yang cenderung lebih memilih barang berkualitas dengan harga yang murah, atau lebih sering di sebut berburu diskon.

Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Indikator		R hitung	R tabel	Keterangan
Keputusan pembelian (X)	X1	0,822	0,172	Valid
	X2	0,819	0,172	Valid
	X3	0,782	0,172	Valid
	X4	0,801	0,172	Valid
	X5	0,778	0,172	Valid
	X6	0,776	0,172	Valid
	X7	0,778	0,172	Valid
	X8	0,817	0,172	Valid
	X9	0,777	0,172	Valid
	X10	0,798	0,172	Valid
Kepuasan Pelanggan (Y)	Y1	0,829	0,172	Valid
	Y2	0,848	0,172	Valid
	Y3	0,849	0,172	Valid
	Y4	0,834	0,172	Valid
	Y5	0,842	0,172	Valid
	Y6	0,839	0,172	Valid
	Y7	0,839	0,172	Valid
Diskon (M)	M1	0,842	0,172	Valid
	M2	0,844	0,172	Valid
	M3	0,845	0,172	Valid
	M4	0,884	0,172	Valid
	M5	0,867	0,172	Valid
	M6	0,868	0,172	Valid
	M7	0,831	0,172	Valid

Sumber : Diolah Penulis, 2024

Seluruh instrumen dinyatakan valid sebab nilai r Hitung $>$ r Tabel pada signifikansi 5% (0,05). Instrumen ini memiliki hubungan signifikan dengan variabel total dan layak digunakan dalam analisis penelitian.

UJI RELIABILITAS

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Coefficient	Cronbach Alpha Statistic (α)	Cronbach Alpha (α) $\geq$ 0,60	Keterangan
Keputusan Pembelian (X)	10 Pertanyaan	0,935	0,60	Reliabel
Kepuasan Konsumen (Y)	7 Pertanyaan	0,93	0,60	Reliabel
Diskon (M)	7 Pertanyaan	0,938	0,60	Reliabel

Sumber : Diolah Penulis, 2024

Tabel 4. menunjukkan seluruh variabel, Keputusan Pembelian (X), Kepuasan Pelanggan (Y), dan Diskon (M) memiliki nilai Cronbach's Alpha $>$ 0,60, yaitu 0,935, 0,930, dan 0,938, yang berarti instrumen penelitian ini reliabel.

UJI NORMALITAS

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		130
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	6,01536762
Most Extreme Differences	Absolute	,037
	Positive	,028
	Negative	-,037
Test Statistic		,037
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Diolah Penulis, 2024

Uji normalitas pada 130 sampel menghasilkan signifikansi $0,200 > 0,05$ residual tersebar normal dan syarat dalam analisis parametrik terpenuhi.

UJI HETEROKEDASTISITAS**Tabel 6. Hasil Uji Heterokedastisitas**

Coefficients ^a					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	4,190	1,087		3,854
	X	,006	,027	,020	,225
	M	,028	,035	,070	,792

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber : Diolah Penulis, 2024

Berdasarkan hasil tabel 6. Menyatakan variabel independen memiliki nilai sig lebih besar dari 0.05, sehingga dapat di simpulkan tidak terjadi gejala heterokedastisitas

UJI MULTIKOLINEARITAS**Tabel 7. Hasil Uji Multikolineritas**

Coefficients ^a							
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance
1	(Constant)	,816	1,941		,421	,675	
	X	,389	,047	,525	8,190	,000	,994
	M	,406	,063	,413	6,436	,000	,994

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Diolah Penulis, 2024

Nilai tolerance yang tinggi $0,994 > 0.1$. Nilai VIF $1,006 < 10$, menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas antara kepuasan konsumen dan diskon.

UJI REGRESI LINEAR BERGANDA DENGAN MODERASI

Tabel 8. Hasil Uji Regresi Linear
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8,904	1,457		6,112	,000
	X	,529	,062	,137	1,645	,000
	X_M	,471	,002	,622	7,450	,021

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Diolah Penulis, 2024

Berdasarkan hasil analisis regresi linear di peroleh persamaan sebagai berikut :

$$Y=8,904+0,529X+0,471XM$$

Berikut adalah penjelasan dari persamaan di atas:

1. **Konstanta(Intercept):**

Nilai konstanta sebesar 8,904 menunjukkan bahwa ketika Keputusan Pembelian (X) dan moderasi antara Keputusan Pembelian dan Diskon (X_M) bernilai nol, nilai Kepuasan Pelanggan (Y) diperkirakan yakni 8,904

2. Koefisien X (Keputusan Pembelian):

Koefisien 0,529 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit pada Keputusan Pembelian (X) akan meningkatkan nilai Kepuasan Pelanggan (Y) sebesar 0,529 unit. Nilai Sig. = 0,000 menunjukkan pengaruhnya signifikan, sehingga Keputusan Pembelian mempunyai efek yang signifikan dan positif pada Kepuasan Pelanggan.

3. Koefisien X_M (Moderasi antara Keputusan Pembelian dan Diskon):

Koefisien 0,471 memperlihatkan bahwasannya tiap peningkatan satu unit di X_M bisa menjadikan nilai Kepuasan Pelanggan (Y) meningkat 0,471 unit. Nilai Sig. = 0,021 menunjukkan diskon merupakan variabel yang di memoderasi pengaruh keputusan pembelian terhadap kepuasan pelanggan. Mengingat pengaruhnya positif maka dapat di artikan bahwa diskon mampu meningkatkan pengaruh keputusan pembelian menjadi kepuasan pelanggan.

UJI t (Parsial)

Pada tabel 8. Di atas tampak bahwa nilai sig pada variabel X maupun interaksi variabel X dan M < 0, Nilai sig yaitu 0,000 (dibawah 0,05) sehingga variabel X mempunyai efek yang signifikan pada variabel Y. Sedangkan variabel X_M memiliki nilai sig 0,021 (dibawah 0,05) yang maknanya variabel X_M juga mempunyai efek yang signifikan pada variabel Y

UJI F (Simultan)

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4680,229	2	2340,115	68,990	,000 ^b
	Residual	4307,771	127	33,919		
	Total	8988,000	129			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X_M, X

Sumber : Diolah Penulis, 2024

Berdasarkan hasil ANOVA pada tabel 9., model regresi terbukti mempunyai efek signifikan pada variabel dependen Y. Nilai F yang besar (68,990) dan nilai signifikan kurang dari

0,05 atau (0,000) memperlihatkan bahwasannya variabel independen berperan penting dalam menerangkan variasi di variabel dependen Y. Oleh karena itu, model ini dinilai efektif dalam menggambarkan variabilitas data.

UJI KOEFISIEN DETERMINASI

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,722 ^a	,521	,513	5,82404

a. Predictors: (Constant), X_M, X

Sumber : Diolah Penulis, 2024

Berdasar hasil output SPSS pada model summary, nilai Adjusted R Square yakni 0,513 ataupun setara dengan 52,1%. Hal ini memperlihatkan bahwasannya secara simultan variabel Keputusan Pembelian (X), Diskon (M), dan interaksinya (X_M) memengaruhi Kepuasan Pelanggan (Y) yakni 52,1%, dan 47,9% sisanya dijelaskan variabel lain di luar penelitian.

PEMBAHASAN

Keputusan Pembelian Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil analisis menyatakan bahwasannya Keputusan Pembelian (X) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y) dengan koefisien 0,679. Semakin baik keputusan pembelian, semakin tinggi tingkat kepuasan pelanggan. Hal ini didukung studi (Cesariana et al., 2022), yang menerangkan bahwasannya keputusan pembelian berbasis nilai produk meningkatkan kepuasan. Mayoritas responden adalah perempuan usia produktif (21–25 tahun), yang cenderung kritis terhadap kualitas dan harga produk, sehingga keputusan pembelian memengaruhi kepuasan mereka secara signifikan. (Rio et al., 2025)

Keputusan Pembelian Berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan yang Dimoderasi oleh Diskon

Moderasi diantara Keputusan Pembelian dan Diskon mempunyai pengaruh signifikan dengan koefisien 0,591. Diskon memperkuat hubungan antara keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan, sesuai dengan studi (Japlani, 2020), yang menyatakan bahwa diskon yang dirancang dengan baik meningkatkan persepsi positif terhadap keputusan pembelian. Contohnya, diskon tunai memberikan tambahan rasa puas setelah pelanggan merasa keputusan mereka tepat. (NISA, 2023)

5. Penutup

KESIMPULAN

Terdapat pengaruh yang kuat diantara keputusan konsumen pada pembelian suatu produk dengan tingkat kepuasan yang mereka alami, terutama saat produk yang dikonsumsi selaras akan apa yang konsumen harapkan dan butuhkan. Strategi diskon, baik dalam bentuk tunai, musiman, maupun kuantitas, turut berperan dalam meningkatkan kepuasan dengan memberikan nilai tambah yang dirasakan pelanggan selama transaksi. Lebih lanjut, interaksi antara keputusan pembelian dan diskon memperkuat dampak positif terhadap kepuasan pelanggan.

IMPLIKASI

Penelitian ini memperlihatkan pentingnya perencanaan strategi promosi yang tepat agar bukan hanya menjadikan kepuasan meningkat tapi menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan pula.

Dari hasil yang di dapat, peneliti menyarankan pemberian diskon tidak hanya untuk reseler, tetapi juga untuk pembeli baru yang bertujuan untuk meningkatkan kepuasan konsumen hal ini di harapkan dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap Dikarla Butik

Untuk penelitian yang mendatang disarankan untuk memperluas ruang lingkup penelitian, seperti seperti kualitas layanan, desain produk, atau promosi non-diskon, yang memengaruhi kepuasan pelanggan. Guna menghasilkan analisis yang lebih lengkap dan mendalam.

Daftar Pustaka

- Aprileny, I., Wati, W. T., & Emarawati, J. A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kepuasan Konsumen dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan The Media Hotel & Towers Jakarta. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 17(02), 39–47. <https://doi.org/10.36406/jam.v17i02.330>
- Aryatiningrum, S. W., & Insyirah, A. I. (2020). Pengaruh Price Discount terhadap Loyalitas Konsumen pada Pengguna Online Marketplace. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 8(3), 946. <https://doi.org/10.26740/jim.v8n3.p946-953>
- Asep Suhendar Aprilia. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *J-CEKI : Jurnal Cendekia Ilmiah*, 1(6), 780–784. <https://doi.org/10.56799/jceki.v1i6.809>
- Cesariana, C., Juliansyah, F., & Fitriyani, R. (2022). Model Keputusan Pembelian Melalui Kepuasan Konsumen Pada Marketplace. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 211–224.
- Elidawaty Purba;Bonaraja Purba;Ahmad Syafii;Fastabiqul Khairad Darwin Damanik;Valentine Siagian;Ari Mulianta Ginting Hery Pandapotan Silitongo;Nurma Fitrianna;Arfandi SN;Revi Ernanda. (2021). Metode Penelitian Ekonomi. In *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Japlani, A. (2020). Pengaruh Harga Dan Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik di Kota Metro Lampung. *Jurnal Manajemen*, 14(2), 168–177.
- Juwita1, A., Nurlələwati2, N., & Dexi Triadinda3. (2024). *The effect of perceived value on customer satisfaction with skintific skincare products (case study of skintific skincare users in the karawang twilight beauty shop)*. 7, 1431–1443.
- Mamonto, Tumbuan, & Rogi. (2021). Analisis Faktor-Faktor Bauran Pemasaran (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Pada Rumah Makan Podomoro Poigar Di Era Normal Baru. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2), 110–121.
- Nadhifah, N. (2021). Analisis pengaruh promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan konsumen sebagai variabel intervening pada pt citra kreasi *Soetomo Business Review*, 2, 267–278. <https://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/sbr/article/view/3546/0%0Ahttps://ejournal.unitomo.ac.id/index.php/sbr/article/download/3546/1497>
- Netti Nurlenawati, Heni Sumiati, F. P. A. (2023). The Influence Of Taste And Price On Customer Satisfaction At Ice Cream & Tea Mixue In Ruko Kartika, Klari Sub-District Pengaruh Cita Rasa Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Ice Cream & Tea. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 5860–5872. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Netti Nurlenawati dan Dexi Triadinda. (2023). STUDI KOMPARATIF PEMASARAN OFFLINE STORE DENGAN PEMASARAN ONLINE B2C PADA UMKM WARBAKS SOTANG MOZARELLA DI RENGASDENGKLOK. *AT-TAWASSUTH: Jurnal Ekonomi Islam*, VIII(I), 1–19.

- NISA, F. S. (2023). Pengaruh diskon, casback, dan promo gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada marketplace SHOPEE (Studi Kasus Pada Mahasiswa di Purwokerto). (*Doctoral Dissertation, UIN Prof. KH Saifuddin Zuhri*)., 1–153.
- Nor Cahya Ningtias, K., & Duriany Soemarso, E. (2019). ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN MENABUNG BRITAMA PADA PT BANK RAKYAT INDONESIA (PERSERO), Tbk CABANG PEMBANTU PURI ANJASMORO SEMARANG. *Keunis*, 7(1), 20. <https://doi.org/10.32497/keunis.v7i1.1530>
- Pipit Muliya, Dyah Aminatun, Sukma Septian Nasution, Tommy Hastomo, Setiana Sri Wahyuni Sitepu, T. (2020). PENGARUH SALES PROMOTION DAN PERCEIVED PERISHABILITY TERHADAP IMPULSE BUYING PENGGUNA SHOPEE DENGAN FLASH SALE SEBAGAI INTERVENING. *Journal GEEJ*, 7(2), 1–15.
- Pratiwi, V. D. (2023). Pengaruh Harga, Lokasi Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Butik Dscarpashop. *Paper Knowledge . Toward a Media History of Documents*.
- Putri, F. K., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada PT. Matahari Department Store Di Mantos 2. *Jurnal EMBA*, 9(1), 1428–1438. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/33202>
- Rahayu, D. W. S. (2019). Penerapan Diskon Dalam Menarik Minat Beli Konsumen Di Matahari Departement Store Kediri Town Square. *AKUNTABILITAS: Jurnal Ilmiah Ilmu-Ilmu Ekonomi*, 12(2), 42–51. <https://doi.org/10.35457/akuntabilitas.v12i2.915>
- Ramadanti, P., Aryani, A., Firmansyah, B., Retnowati, D. E., & Yuniar, S. (2024). Pengaruh Promosi Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Journal Of Communication Education*, 18(1), 34–43. <https://doi.org/10.58217/joce-ip.v18i1.382>
- Ramadhanty, D. G., Ahmad, A., & Asri Siti A, D. (2022). Pengaruh Gaya Hidup Berbelanja Dan Keterlibatan Fashion Terhadap Perilaku Pembelian Impulsif Di Butik Kore the Label Bandar Lampung. *Jurnal Real Riset*, 4(3), 334–341. <https://doi.org/10.47647/jrr.v4i3.908>
- Rio, M., Bisma, D., Asnawi, A., & Widayati, I. (2025). *Pengaruh Brand Image , Harga , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Excelso Pakuwon Surabaya laporan Global Agricultural Information Network tentang Konsumsi Kopi Indonesia*. 6(1), 159–182.
- Rohman, S., Nurlenawati, N., Triadinda, D., Studi Manajemen, P., Ekonomi Dan Bisnis, F., & Buana Perjuangan Karawang, U. (2023). The Influence Of Viral Marketing And Influencers On The Purchase Decision Of Scarlett Whitening Products In The TikTok Shop Application Pengaruh Pemasaran Viral Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Produk Scarlett Whitening Dalam Aplikasi Tiktok Sh. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(5), 7322–7337. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Saputra, S., & Yulistianis, S. R. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Di Grand Setiabudi Hotel& Apartment. *Jurnal Bisnis Dan Pemasaran*, 9(2), 21–31. <https://ejournal.ulbi.ac.id/index.php/promark/article/download/576/414>
- Simange, C., Tawas, H. N., & Roring, F. (2023). Analisis Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamidi Kec. Tobelo Tengah. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 761–771. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.50226>
- Siska, J. (2022). *Pengaruh Diskon dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT Wellindo Blast Media di Kota Batam Skripsi Oleh : Program Studi Manajemen Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Batam Tahun 2022*.
- Soetanto, J. P., Septina, F., & Febry, T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Keragaman Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Amondeu. *Performa*, 5(1), 63–71. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i1.1303>
- Triadinda, D., Kusnadi, H. I. H., Eka, S., Gunawan, P., Sakti, A., Shinta, W., Rahman, A., Khotimah, N. K., Rifqi, M., & Maria, B. (n.d.). *MANAJEMEN PEMASARAN (PERSPEKTIF PERILAKU*

KONSUMEN) Muhammad Wadud | Andry Herawati Editor : (Issue 370).

Wati, E. A. (2020). Bab ii kajian pustaka bab ii kajian pustaka 2.1. *Bab li Kajian Pustaka 2.1*, 12(2004), 6–25.

Zakariansyah, & Fachmy. (2021). PENGARUH IKLAN, DISKON, DAN KUALITAS PELAYANAN DRIVER TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GOFOOD (Studi Kasus Pada Wilayah Jakarta Timur). *REPOSITORY STIE INDONESIA (STEI) Jakarta*, 12, 16.