

## Pengaruh Kualitas Produk dan Diskon Harga Terhadap Pembelian Implusif Busana Muslim dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening

Riski Pangestu<sup>1</sup> Muhammad Sholahuddin<sup>2</sup>

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Pangesturiski805@gmail.com, muhammad.s@ums.ac.idholahuddin

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the effect of product quality, price discounts on impulse buying with purchase intention as intervening. This research uses quantitative methods. The research sample was 150 people who were taken by random sampling. The data analysis techniques used are descriptive statistical tests, model fixity tests, classical assumption tests. coefficient of determination, t-test and path analysis. classical assumption tests used in this study include: normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test, autocorrelation test. Based on the t test results, it shows that product quality, price, partially have a significant positive effect on impulsive purchases. Based on the path analysis test, purchase intention is able to mediate the relationship between product quality and price discounts on impulse buying.*

**Keywords:** Product Quality; Price Discount; Purchase Intention; Impulse Buying

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, diskon harga terhadap pembelian implusif dengan minat beli sebagai intervening. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel penelitian sebanyak 150 orang yang diambil secara random sampling. Teknik analisis data yang dipakai yaitu uji statistik deskriptif, uji ketetapan model, uji asumsi klasik. koefisien determinasi, uji t (t-test) dan path analysis. uji asumsi klasik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi : uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, uji autokorelasiuj. Berdasarkan hasil uji t menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap pembelian implusif. Berdasarkan uji analisis jalur minat beli mampu memediasi hubungan antara kualitas produk dan diskon harga terhadap pembelian implusif.

**Kata kunci:** Kualitas Produk; Diskon Harga; Minat Beli; Pembelian Implusif

### PENDAHULUAN

Pasar merupakan sebuah mekanisme pertukaran barang dan jasa yang alamiah dan telah berlangsung sejak awal peradaban manusia (Rahmi, 2015). Menurut Ariyani & Nurcahyono (2018) pasar dapat terbentuk di berbagai tempat, seperti pasar tradisional dan pasar modern seperti, supermarket atau platform online. Setiap pasar memiliki tujuan untuk mewujudkan pertumbuhan dan keberlangsungan hidupnya dalam jangka panjang. Dalam industri fashion, pembelian impulsif merupakan fenomena yang signifikan dan sering terjadi, terutama di segmen busana muslim yang mengalami pertumbuhan pesat. Pasar Klewer, sebagai salah satu pusat perdagangan tekstil terbesar di Indonesia, menjadi contoh nyata di mana berbagai faktor

mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan pembelian impulsif. Di antara faktor-faktor tersebut, kualitas produk dan diskon harga sering dianggap sebagai dua variabel yang dominan. Pasar klewer merupakan satu tempat yang menjadi identitas kota Surakarta dimana Pasar Klewer terkenal sebagai pusat batik dan tekstil terbesar (Nurhalimah & Astuti, 2020). Perilaku pembelian impulsif muncul secara tidak sadar ketika individu melakukan aktivitas yang berkaitan dengan uang dan gaya hidup.

Salah satu faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian implusif yaitu kualitas produk. Menurut (Kotler & Keller, 2021) kualitas produk merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi seseorang untuk membeli produk. Dengan kualitas produk yang unggul maka akan memberikan kepuasan pelanggan berdasarkan konsistensi produk yang bebas dari kerusakan (Togelang & Susila, 2024). Hal ini membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian yang tidak direncanakan (Daulay et al., 2021) Seorang produsen atau pemasar perlu memperhatikan aspek kualitas terhadap produknya untuk memenangkan persaingan pasar dan menarik konsumen dalam melakukan pembelian. Suatu produk dapat dikatakan berkualitas apabila produk tersebut dapat memenuhi keinginan konsumen atau pembeli (Nafilah et al., 2019). Hal tersebut sejalan dengan (Angela & Paramita, 2020), (Awaliyah et al., 2023) menyatakan bahwa kualitas produk mempengaruhi perilaku impulse buying konsumen dalam membeli produk. Namun, dalam penelitian (Barutu & Yani, 2023) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Selain kualitas produk, memberikan potongan atau diskon harga yang dapat memberikan rasa minat beli lebih tinggi kepada konsumen atau pembeli. Menurut Wahyudi (2017) price discount merupakan pengurangan harga dari harga jual yang disepakati. Menurut Dianto & Susmonowati (2021) Potongan harga merupakan pengurangan harga dari harga normal suatu produk yang diberikan oleh suatu perusahaan. Potongan harga termasuk langkah yang dipergunakan para pelaku usaha dalam mendorong konsumen agar melakukan pembelian. Sejalan dengan penelitian Fatmawati et al., (2022), Wahyudi (2017) yang menyatakan price discount berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Namun, dalam penelitian Ittaqullah et al., (2020) dan Awaliyah et al., (2023) menyatakan bahwa price discount tidak berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif.

Dalam konteks ini, minat beli dapat berperan sebagai variabel intervening yang menghubungkan pengaruh kualitas produk dan diskon harga terhadap pembelian impulsif. Minat beli yang tinggi dapat memperkuat efek dari kedua variabel tersebut, sehingga meningkatkan kemungkinan terjadinya pembelian impulsif. Pemasar dapat mempelajari niat beli dan membuat strategi yang dapat memicu perilaku pembelian konsumen (Kusuma et al., 2023).

Berdasarkan fenomena dan gap penelitian terdahulu peneliti tertarik untuk mengangkat permasalahan yang terkait dengan pengaruh kualitas produk dan diskon harga terhadap pembelian impulsif dengan menambahkan variabel minat beli sebagai mediasi. Maka dari itu, itu penelitian ini diberi judul: **“Pengaruh Kualitas Produk Dan Diskon Harga Terhadap Pembelian Impulsif Busana Muslim Di Pasar Klewer Denga Minat Beli Sebagai Variabel Intervening”**

## TINJAUAN LITERATUR

### **Pembelian Impulsif**

Rook & Fisher merupakan penyumbang banyak penelitian penting tentang perilaku pembelian impulsif dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi pembelian impulsif dalam konteks pemasaran, menyebutkan bahwa pembelian spontan merupakan suatu keputusan pembelian yang dilakukan oleh pelanggan/konsumen secara spontan atau seketika setelah melihat barang dagangan.

Pembelian impulsif adalah kecenderungan individu dengan rangsangan tertentu tanpa perencanaan atau minat pembelian tanpa pertimbangan yang matang dan terjadi ketika konsumen melakukan pembelian produk (Harahap & Amanah, 2022). Menurut Mowen dan Minor dalam Hikmah (2020) menjelaskan bahwa pembelian impulsif adalah tindakan membeli yang sebelumnya tidak diakui secara sadar sebagai hasil dari pertimbangan atau niat membeli yang terbentuk sebelum memasuki toko.

### **Kualitas Produk**

Philip Kotler menjelaskan bahwa kualitas produk berhubungan dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran. Kualitas produk yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian mereka.

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan Daulay et al., (2021). Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut (Gaol et al., 2016).

### **Diskon Harga**

Richard Thaler salah satu pionir ekonomi perilaku yang menjelaskan bagaimana konsumen merespons harga dan diskon, terutama dalam konteks teori perspektif. Thaler juga menekankan pentingnya memahami perspektif konsumen dalam menghadapi harga dan diskon. Perspektif ini dapat berupa bagaimana konsumen memandang harga dan diskon dalam konteks kehidupan sehari-hari.

### **Minat Beli**

Menurut Kotler dalam Abzari et al., (2014) minat beli adalah perilaku dimana konsumen memiliki keinginan dalam memilih dan mengkonsumsi suatu produk. Minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah berpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk dan informasi suatu produk.

## **METODE PENELITIAN**

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari Analisis Statistik Deskriptif, Uji Kualitas Data, Uji Asumsi Klasik, Uji Koefisien Determinasi, Uji Hipotesis, dan olah data SPSS.

### **Uji Kualitas Data**

Uji Validitas merupakan ukuran untuk menunjukkan tingkat kevalidan instrument data penelitian, data kuesioner dikatakan valid apabila nilai  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel (Sugiyono, 2019).

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan pengukuran dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama. Pengukuran reliabilitas dilakukan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha. Suatu data dianggap reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha lebih besar dari 0,70 (Ghozali, 2018).

### **Uji Asumsi Klasik**

Uji normalitas digunakan untuk menentukan apakah data terdistribusi normal atau tidak. Dalam penelitian ini, uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov Smornov (KS).

Uji multikolinearitas dimaksudkan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam model yang digunakan. Korelasi antara variabel independen dapat dideteksi dengan menggunakan Variance Inflation Factor (VIF) (Sugiyono, 2019).

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mendeteksi adanya masalah heteroskedastisitas dapat menggunakan Uji Glejser (Ghozali, 2018).

Uji Autokorelasi digunakan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya autokorelasi dalam analisis regresi dengan melihat nilai *Durbin-Watson* (DW).

### **Analisis Regresi**

Analisis regresi linear berganda dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen.

### **Uji Koefisien Determinasi**

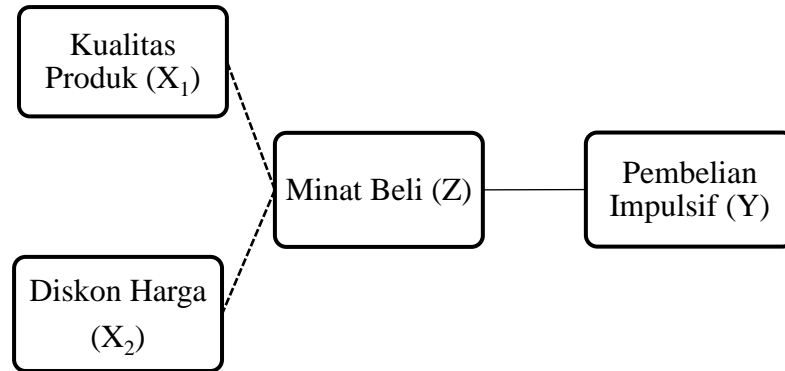
Koefisien determinasi digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen.

### **Uji Hipotesis**

Uji  $t$  merupakan uji yang digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen (Ghozali, 2018).

Analisis jalur digunakan untuk menguji variabel intervening didalam penelitian. Berdasarkan analisis ini, dapat diketahui apakah variabel intervening tersebut mampu memediasi hubungan variabel independen terhadap variabel dependen.

Model analisis jalur yang digunakan dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Analisis Jalur

Berikut persamaan structural penelitian:

$$Z = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon \dots \dots \dots (\text{persamaan 1})$$

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 Z + \epsilon \dots \dots \dots (\text{persamaan 2})$$

Keterangan:

- Y = Pembelian Implusif
- X<sub>1</sub> = Kualitas Produk
- X<sub>2</sub> = Diskon Harga
- Z = Minat Beli
- € = Tingkat kesalahan Residual/error
- β<sub>1</sub> β<sub>2</sub> = Koefisien Regresi
- a = Kosntanta

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan dari setiap pertanyaan dari indikator digunakan uji validitas untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila nilai Pearson Correlation ( $r$  hitung) >  $r$  tabel. Nilai  $r$  tabel dengan taraf signifikan 0,005 dan  $n-2$  ( $150-2=148$ ) sebesar 0,1603. Adapun uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut :

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas**

Kualitas Produk	1	0,217	0,1603	Valid
	2	0,499	0,1603	Valid
	3	0,400	0,1603	Valid
	4	0,338	0,1603	Valid
	5	0,278	0,1603	Valid
	6	0,687	0,1603	Valid
Diskon Harga	1	0,218	0,1603	Valid
	2	0,239	0,1603	Valid
	3	0,305	0,1603	Valid
	4	0,246	0,1603	Valid
	5	0,430	0,1603	Valid
	6	0,644	0,1603	Valid
Minat Beli	1	0,237	0,1603	Valid
	2	0,377	0,1603	Valid
	3	0,228	0,1603	Valid
	4	0,168	0,1603	Valid
	5	0,330	0,1603	Valid

	6	0,595	0,1603	Valid
Pembelian Implusif	1	0,584	0,1603	Valid
	2	0,490	0,1603	Valid
	3	0,434	0,1603	Valid
	4	0,404	0,1603	Valid
	5	0,450	0,1603	Valid
	6	0,437	0,1603	Valid
	7	0,391	0,1603	Valid
	8	0,391	0,1603	Valid
	9	0,390	0,1603	Valid
	10	0,726	0,1603	Valid

Sumber : Olah Data SPSS,2024

Berdasarkan hasil uji validitas kusioner semua variabel penelitian yang meliputi kualitas produk, diskon harga, minat beli dan pembelian implusif terbukti valid dengan nilai r-hitung > dari r-tabel.

### Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk mengetahui reliabel atau tidaknya suatu variabel penelitian dengan melihat nilai *Cronbach Alpha*. Hasil pengujian uji reliabelitas dapat dilihat pada tabel 3. sebagai berikut :

**Tabel 3. Hasil Uji Reliabelitas**

No	Cronbanch Alpha				Keterangan
	Kualitas Produk	Diskon Harga	Minat Beli	Pembelian Implusif	
1	0,733	0,731	0,724	0,877	Reliabel

Sumber : Olah Data SPSS,2024

Berdasarkan tabel di atas, dinyatakan bahwa masing-masing variable telah reliable dimana semua variabel memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,7.

**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

**Tabel 4. Hasil Uji Normalitas Model 1**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test			
		Unstandardized Residual	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.012 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.232 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.221
		Upper Bound	.242
a. Test distribution is Normal.			

Sumber : Olah Data SPSS,2024

Pada tabel 4, dapat disimpulkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2- tailed) sebesar 0,232 > 0,05, berarti sesuai dengan pengambilan keputusan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* data berdistribusi normal dan telah memenuhi syarat normalitas dalam model regresi.

**Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Model 2**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test	
	Unstandardized Residual
Test Statistic	.070
Asymp. Sig. (2-tailed)	.070 <sup>c</sup>
a. Test distribution is Normal.	

Sumber : Olah Data SPSS,2024

Pada tabel 5, dapat disimpulkan bahwa nilai Asymp. Sig. (2- tailed) sebesar  $0,070 > 0,05$ , berarti sesuai dengan pengambilan keputusan dengan menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov* data berdistribusi normal dan telah memenuhi syarat normalitas dalam model regresi.

### Multikolinearitas

**Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas Model 1**

Variabel	Tolerance	VIF.
Kualitas Produk	0,908	1,102
Diskon Harga	0,908	1,102

Sumber : Olah Data SPSS,2024

Dari tabel 6, terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai toleransi di atas 0,1 dan nilai *VIF* di bawah 10, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas.

**Tabel 7. Hasil Uji Multikolinearitas Model 2**

Variabel	Tolerance	VIF.
Kualitas Produk	0,860	1,163
Diskon Harga	0,845	1,184
Minat Beli	0,843	1,186

Sumber : Olah Data SPSS,2024

### Uji Heteroskedastisitas

**Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 1**

Variabel	t	sig.
Kualitas Produk	-1,947	0,137
Diskon Harga	0,453	0,651

Sumber : Olah Data SPSS,2024

Dari tabel 7, di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai  $sig. > \alpha=0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

**Tabel 8. Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 2**

Variabel	t	sig.
Kualitas Produk	-1,438	0,153
Diskon Harga	0,255	0,799
Minat Beli	0,064	0,949

Sumber : Olah Data SPSS,2024

Dari tabel 8, di atas terlihat bahwa semua variabel mempunyai nilai  $sig. > \alpha=0,05$ . Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

**Uji Auto Korelasi**

**Tabel 9. Uji Autokorelasi Model 1**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.396 <sup>a</sup>	.157	.145	1.90742	1.807

Sumber : Olah Data SPSS,2024

Berdasarkan hasil output uji autokorelasi nilai  $du < d < 4-du$  (  $1,651 < 1,807 < 2,349$  ) maka dapat disimpulkan tidak terdapat Gejala Autokorelasi pada persamaan 1.

**Tabel 10. Uji Autokorelasi Model 2**

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.756 <sup>a</sup>	.571	.562	2.53960	2.070

Sumber : Olah Data SPSS,2024

Berdasarkan hasil output uji autokorelasi nilai  $du < d < 4-du$  ( $1,664 < 2,070 < 2,336$ ) maka dapat disimpulkan tidak terdapat Gejala Autokorelasi pada persamaan 2.

### Analisis Regresi Berganda

**Tabel 11. Hasil Analisis Regresi Berganda Model 1**

Variabel	Koefisien	t	Sig.
Konstanta	14.310	6.609	.000
Kualitas Produk	.196	2.846	.005
Harga	.251	3.310	.001
R = 0,396			
Adjusted R Square = 0,157			

Sumber : Olah Data SPSS,2024

Berdasarkan tabel 4. di atas, maka dapat dikembangkan sebuah model persamaan regresi :

$$Z = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2$$

$$Z = 14.310 + 0,196X_1 + 0,251X_2$$

Arti dari persamaan penjelasan regresi diatas adalah :

1. Konstanta sebesar 14,310 artinya jika variabel kualitas produk ( $X_1$ ) dan diskon harga ( $X_2$ ) adalah nol maka minat beli ( $Z$ ) nilainya adalah 14,310 dengan asumsi variabel lain yang dapat mempengaruhi minat beli ( $Z$ ) dianggap tetap.
2. Nilai koefisien variabel kualitas produk ( $X_1$ ) memiliki regresi linear sebesar 0,196. apabila variabel lain dianggap konstan, maka setiap kenaikan satu satuan variabel kualitas produk ( $X_1$ ) akan diikuti kenaikan minat beli ( $Z$ ) sebesar 0,196 atau 19,6%.
3. Nilai koefisien variabel diskon harga ( $X_2$ ) memiliki regresi linear sebesar 0,251. apabila variabel lain dianggap konstan, maka setiap kenaikan satu satuan variabel diskon harga ( $X_2$ ) akan diikuti kenaikan minat beli ( $Z$ ) sebesar 0,251 atau 25,1%.

**Tabel 12. Hasil Analisis Regresi Berganda Model 2**

Variabel	Koefisien	t	Sig.
Konstanta	-2.321	-.707	.481
Kualitas Produk	.664	7.048	.000
Harga	.631	6.021	.000
	.469	4.270	.000
R = 0,756			
Adjusted R Square = 0,571			

Sumber : Olah Data SPSS,2024

Berdasarkan tabel 12. di atas, maka dapat dikembangkan sebuah model persamaan regresi :

$$Y = \alpha + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3Z$$

$$Y = -2,321 + 0,664X_1 + 0,631X_2 + 0,469Z$$

Arti dari persamaan penjelasan regresi diatas adalah :

1. Konstanta sebesar -2,321 artinya jika variabel kualitas produk ( $X_1$ ), diskon harga ( $X_2$ ), dan minat beli ( $Z$ ) adalah nol maka pembelian implusif ( $Y$ ) nilainya adalah -2,321 dengan asumsi variabel lain yang dapat mempengaruhi pembelian implusif dianggap tetap.
2. Nilai koefisien variabel kualitas produk ( $X_1$ ) memiliki regresi linear sebesar 0,664. Apabila variabel lain dianggap konstan, maka setiap kenaikan satu satuan variabel kualitas produk ( $X_1$ ) akan diikuti kenaikan pembelian implusif ( $Y$ ) sebesar 0,664 atau 66,4% .
3. Nilai koefisien variabel diskon harga ( $X_2$ ) memiliki regresi linear sebesar 0,631. Apabila variabel lain dianggap konstan, maka setiap kenaikan satu satuan variabel diskon harga ( $X_2$ ) akan diikuti kenaikan pembelian implusif ( $Y$ ) sebesar 0,631 atau 63,1%.
4. Nilai koefisien variabel minat beli ( $Z$ ) memiliki regresi linear sebesar 0,469. Apabila variabel lain dianggap konstan, maka setiap kenaikan satu satuan variabel minat beli ( $Z$ ) akan diikuti kenaikan pembelian implusif ( $Y$ ) sebesar 0,469 atau 46,9%.

### Uji Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi model 1 pada tabel 11. diatas, dapat dilihat nilai korelasi (R) sebesar 0,396 dan nilai koefisien determinasi (*R-square*) sebesar 0,157. dengan nilai *R-square* sebesar 15,7%, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen kualitas produk dan diskon harga memiliki pengaruh terhadap perubahan variabel dependen minat beli. Sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti sebesar 84,3%.

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi model 2 pada tabel 12. diatas, dapat dilihat nilai korelasi (R) sebesar 0,756 dan nilai koefisien determinasi (*R-square*) sebesar 0,571. dengan nilai *R-square* sebesar 57,1%, hal ini menunjukkan bahwa variabel independen kualitas produk, diskon harga dan minat beli memiliki pengaruh terhadap perubahan variabel dependen pembelian implusif. Sedangkan sisanya dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti sebesar 42,9%.

### Uji t-test

Berdasarkan Tabel 11 di atas dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Variabel kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli, hal ini bisa dilihat dari *t*-hitung (7,048) > nilai *t*-tabel (1,661) dengan nilai signifikansi 0.00.
2. Variabel diskon harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian implusif, hal ini bisa dilihat dari *t*-hitung (6,021) > nilai *t*-tabel (1,661) dengan nilai signifikansi 0.00.
3. Variabel minat beli berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap pembelian implusif, hal ini dapat dilihat dari *t*-hitung (4,270) > nilai *t*-tabel (1,661) dengan nilai signifikansi 0.00.

### Uji Path Analysis

#### 1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pembelian Implusif melalui Minat Beli

- a. Menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung

$$\text{Pengaruh langsung} = P_1 = 0,664$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung} = P_4 \times P_3 = 0,196 \times 0,469 = 0,0919$$

$$\text{Pengaruh total} = P_1 + (P_4 \times P_3) = 0,664 + (0,196 \times 0,469) = 0,2879$$

- b. Perhitungan manual pengaruh tidak langsung Kualitas Produk terhadap Pembelian Implusif melalui Minat Beli

$$a = 0,196$$

$$S_a = 0,076$$

$$b = 0,469$$

$$S_b = 0,110$$

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2}$$

$$= \sqrt{0,469^2 0,069^2 + 0,169^2 0,110^2 + 0,069^2 0,110^2}$$

$$= \sqrt{0,00101 + 0,000344 + 0,000576}$$

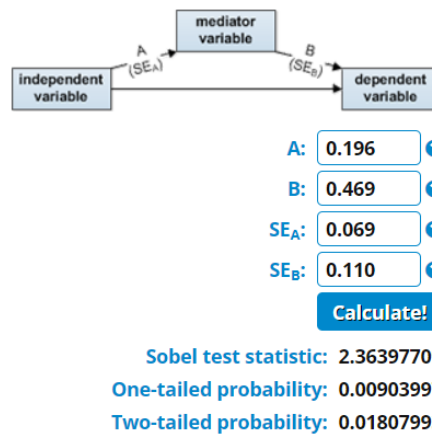
$$= 0,0439$$

- c. Menghitung nilai t statistik pengaruh intervening

$$t = \frac{\text{pengaruh tidak langsung}}{\text{standart error pengaruh tidak langsung}}$$

$$t = \frac{0,0919}{0,0439} = 2,0934$$

- d. Perhitungan uji sobel melalui Sobel Test Calculator For The Signification of Mediation Kris Preacher.



Sumber : Olah Data *Sobel Test*, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan manual diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,0934 dan hasil uji sobel melalui *Sobel Test Calculator For The Signification of Mediation Kris Preacher* menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,36397 < dari t-tabel 1,676 dan nilai p-value 0,018 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli (Z) signifikan memediasi pengaruh Kualitas Produk (X<sub>1</sub>) terhadap Pembelian Implusif (Y).

## 2. Pengaruh Diskon Harga Terhadap Pembelian Implusif melalui Minat Beli

- a. Menghitung pengaruh langsung dan tidak langsung

$$\text{Pengaruh langsung} = P_2 = 0,631$$

$$\text{Pengaruh tidak langsung} = P_5 \times P_3 = 0,251 \times 0,469 = 0,1177$$

$$\text{Pengaruh total} = P_2 + (P_5 \times P_3) = 0,631 + (0,251 \times 0,469) = 0,7487$$

- b. Perhitungan manual pengaruh tidak langsung Diskon Harga terhadap Pembelian Implusif melalui Minat Beli

$$a = 0,251$$

$$Sa = 0,076$$

$$b = 0,469$$

$$S_b = 0,110$$

$$\begin{aligned}
 Sab &= \sqrt{b^2Sa^2 + a^2Sb^2 + Sa^2Sb^2} \\
 &= \sqrt{0,469^2 0,076^2 + 0,215^2 0,110^2 + 0,076^2 0,110^2} \\
 &= \sqrt{0,00127049 + 0,0007623 + 0,00006988} \\
 &= 0,04585
 \end{aligned}$$

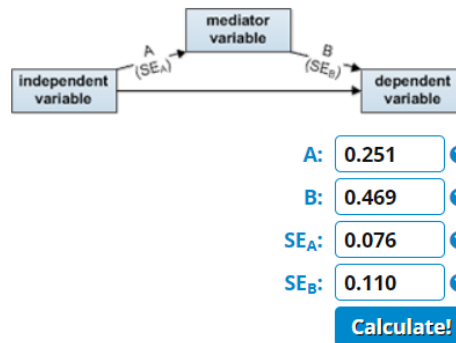
- c. Menghitung nilai t statistik pengaruh intervening

$$t = \frac{\text{pengaruh tidak langsung}}{\text{standart error pengaruh tidak langsung}}$$

$$t = \frac{0,1177}{0,04585} = 2,567$$

- d. Perhitungan uji sobel melalui Sobel Test Calculator For The Signification of Mediation Kris Preacher.

- e. Sumber : Olah Data *Sobel Test*, 2024



Sobel test statistic: 2.61094972

One-tailed probability: 0.00451456

Two-tailed probability: 0.00902912

Sumber : Olah Data *Sobel Test*, 2024

Berdasarkan hasil perhitungan manual diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,567 dan hasil uji sobel melalui Sobel Test Calculator For The Signification of Mediation Kris Preacher menunjukkan nilai t-hitung sebesar 2,6109 < dari t-tabel 1,676 dan nilai p-value 0,009 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli (Z) signifikan memediasi pengaruh Diskon Harga (X2) terhadap Pembelian Implusif (Y).

## PEMBAHASAN

### Kualitas Produk Terhadap Pembelian Implusif

Hasil penelitian menunjukkan nilai *t-hitung* (7,048) > nilai *t-tabel* (1,661) dan nilai signifikansi 0.00. hal ini berarti Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap

Pembelian Implusif . Sesuai dengan teori konsep produk yang dikemukakan oleh (Kotler & Armstrong, 2019) bahwa konsumen menyukai produk yang menawarkan kualitas, kinerja, atau fitur inovatif terbaik. Suatu produk baru tidak akan sukses jika tidak didukung oleh harga, distribusi, iklan, dan penjualan yang tepat.

Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Angela & Paramita (2020), (Awaliyah et al., 2023) dan (Daulay et al., 2021) yang menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap impulse buying, artinya semakin baik kualitas produk maka semakin banyak orang melakukan impulse buying. Maka dapat dikatakan dengan adanya produk yang ditawarkan mempunyai kualitas yang bagus dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan impulse buying.

#### **Diskon Harga Terhadap Pembelian Implusif**

Hasil penelitian menunjukkan nilai  $t$ -hitung (6,021) > nilai  $t$ -tabel (1,661) dengan nilai signifikansi 0.00. Hal ini berarti bahwa Diskon Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Implusif. Sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh (Belch & Belch, 2009) mengatakan bahwa promosi diskon menawarkan beberapa keuntungan yaitu: dapat memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah banyak, mengantisipasi promosi pesaing, dan mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar. Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Putra et al., 2018), (Sari & Faisal, 2018) Fatmawati et al., (2022), Rizqi Cahya Putri & Artanti (2022) harga diskon memiliki pengaruh parsial terhadap pembelian impulsif pada fashion retail.

#### **Minat Beli Terhadap Pembelian Implusif**

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Minat Beli (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pembelian Implusif (Y), maka  $H_3$  diterima. Hal ini bisa dilihat pada hasil uji  $t$  yang menunjukkan nilai  $t$ -hitung (4,270) > nilai  $t$ -tabel (1,661) dengan nilai signifikansi 0.00. Arah koefisien regresi menunjukkan adanya pengaruh negatif signifikan antara Minat Beli terhadap Pembelian Implusif. Hal ini sejalan dengan penelitian Angel dalam Julianti (2014) berpendapat bahwa minat beli sebagai pendorong atau sebagai motif yang bersifat instristik yang mampu mendorong seseorang untuk menaruh perhatian secara spontan, wajar, mudah, tanpa paksaan dan selektif pada suatu produk untuk kemudian mengambil pembelian impulsif. Didukung penelitian Abzari et al., (2014) yang menyatakan bahwa minat beli berpengaruh signifikan terhadap pembelian implusif.

#### **Kualitas Produk Terhadap Pembelian Implusif Melalui Minat Beli**

Hasil analisis jalur secara manual diperoleh nilai  $t$ -hitung sebesar 2,0934 dan hasil uji sobel melalui *Sobel Test Calculator For The Signification of Mediation Kris Preacher* menunjukkan nilai  $t$ -hitung sebesar 2,36397 < dari  $t$ -tabel 1,676 dan nilai  $p$ -value 0,018 < 0,05. Hal ini berarti Minat Beli mampu memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Pembelian Implusif.

Minat beli didefinisikan sebagai keinginan atau ketertarikan konsumen untuk membeli suatu produk tertentu. Ketika konsumen menilai bahwa suatu produk memiliki kualitas tinggi, mereka cenderung memiliki minat beli yang lebih tinggi. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Oktandani & Sholahuddin, 2023), Putra et al., (2022), Sakinah & Firmansyah (2021) yang menyatakan bahwa minat beli mampu memdisiasi hubungan antara kualitas produk terhadap pembelian implusif.

#### **Diskon Harga Terhadap Pembelian Implusif Melalui Minat Beli**

Hasil penelitian menyebutkan bahwa Minat Beli mampu memediasi Pengaruh Kualitas Produk terhadap Pembelian Implusif. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil perhitungan analisis jalur secara manual diperoleh nilai t-hitung sebesar 2,567 dan hasil uji sobel melalui *Sobel Test Calculator For The Signification of Mediation Kris Preacher* menunjukkan nilai t-hitung sebesar  $2,6109 < \text{dari } t\text{-tabel } 1,676$  dan nilai p-value  $0,009 < 0,05$ . Hal ini menunjukkan bahwa Minat Beli (Z) signifikan memediasi pengaruh Diskon Harga terhadap Pembelian Implusif.

Minat beli merupakan langkah kognitif yang terjadi sebelum keputusan pembelian dilakukan. Dalam konteks diskon harga, ketika konsumen melihat potongan harga yang signifikan, minat mereka untuk membeli produk tersebut dapat meningkat. Minat beli yang meningkat ini kemudian dapat menjadi faktor yang mendorong mereka untuk melakukan pembelian impulsif (Sumarwan et al., 2019). Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang oleh Putra et al., (2022), Sakinah & Firmansyah (2021) yang menyebutkan bahwa minat beli mampu memdisiasi hubungan antara diskon harga terhadap pembelian implusif. Penelitian (Oktandani & Sholahuddin, 2023) juga menyatakan minat beli mampu memberikan pengaruh secara tidak langsung antara harga yang ditetapkan terhadap pembelian implusif.

#### **KESIMPULAN**

1. Berdasarkan uji hipotesis Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian implusif.
2. Berdasarkan uji hipotesis diskon harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian implusif.
3. Secara parsial diketahui bahwa minat beli memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian implusif.
4. Berdasarkan hasil penelitian minat beli mampu memediasi hubungan antara kualitas produk dengan pembelian implusif.
5. Berdasarkan hasil penelitian minat beli mampu memediasi hubungan antara diskon harga dengan pembelian implusif.

## SARAN

1. Memastikan kualitas produk busana muslim yang dijual tetap terjaga dan meningkatkan kualitas secara terus-menerus untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang meningkat.
2. Tawarkan diskon harga yang sesuai dengan kualitas produk yang ditawarkan serta menganalisis minat beli pelanggan untuk mengetahui apa yang mereka inginkan dan apa yang mereka tidak. Hal ini akan membantu dalam pengembangan strategi penjualan yang lebih efektif.
3. Terkait dengan variabel pembelian impulsif diharapkan untuk melihat faktor-faktor lain atau mengembangkan lebih banyak penggunaan variabel independen, seperti strategi pemasaran, lingkungan belanja, hedonic shopping value, dan lain-lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abzari, M., Ghassemi, R. A., & Vosta, L. N. (2014). Analysing the Effect of Social Media on Brand Attitude and Purchase Intention: The Case of Iran Khodro Company. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 143, 822–826. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.483>
- Angela, V., & Paramita, E. L. (2020). Pengaruh Lifestyle Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Impulse Buying Konsumen Shopee Generasi Z. *Jurnal Ekobis : Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 10(2), 248–262. <https://doi.org/10.37932/j.e.v10i2.132>
- Ariyani, N. I., & Nurcahyono, O. (2018). Digitalisasi Pasar Tradisional: Perspektif Teori Perubahan Sosial. *Jurnal Analisa Sosiologi*, 3(1), 1–12. <https://doi.org/10.20961/jas.v3i1.17442>
- Awaliyah, A. S., Iswiyanti, A. S., & Rachmat, S. A. (2023). Pengaruh Diskon Dan Kualitas Produk Terhadap Impulse Buying Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia. 6(1), 22–46.
- Barutu, R. N., & Yani, M. (2023). *The Influence of Price Discount , Store Atmosphere , Display Product , and Product Quality to Impulsive Buying ( Case Study at Matahari Department Store Sidoarjo ) Pengaruh Price Discount , Store Atmosphere , Display Product , dan Kualitas Produk Terhadap*. 1–16.
- Daulay, R., Handayani, S., & Ningsih, I. P. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Store Atmosphere dan Sales Promotion Terhadap Impulse Buying Konsumen Department Store di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi (KNEMA)*, 1, 1–14. <https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/>
- Dianto, R., & Susmonowati, T. (2021). Pengaruh Potongan Harga Dan Paket Bonus Terhadap Pembelian Impulsif Pada Konsumen Indomaret. *JAMBIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 1(4), 269–273.
- Fatmawati, E. U., Hardati, R. K., & Hardati, R. N. (2022). Pengaruh Diskon Harga Dan Kualitas

- Produk Terhadap Pembelian Impulsif Secara Online. *Jiagabi*, 11(1), 197–205.
- Gaol, A. L., Hidayat, K., & Sunarti. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen Dan Loyalitas Konsumen. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 38(1), 125–132.
- Ghozali. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Harahap, D. A., & Amanah, D. (2022). Memahami Impulsif Buying Dalam Proses Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Performa*, 19(01), 31–55. <https://doi.org/10.29313/performa.v19i01.9719>
- Hikmah. (2020). Pengaruh Harga, Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif di Kota Batam. *Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif Di Kota Batam*, 1(2), 173–179.
- Ittaqullah, N., Madjid, R., & Suleman, N. R. (2020). The effects of mobile marketing, discount, and lifestyle on consumers' impulse buying behavior in online marketplace. *International Journal of Scientific and Technology Research*, 9(3), 1569–1577.
- Kotler & Armstrong. (2019). Principles of Marketing. *Pearson*, 1–21.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). Marketing Management. In *Marketing Management*.
- Kusuma, C., Rahardo Suprpto, M., & Agus Setyawan, A. (2023). Analisis Pengaruh Multidimensi Brand Image Terhadap Minat Beli Laptop Asus ROG: Studi pada Generasi Z. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 8, 15–25. <https://doi.org/10.23917/benefit.v8i2.2199>
- Nafilah, K., Widarko, A., & Suharto, M. K. A. B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening (Study Kasus Pada Mahasiswa Feb Universitas Islam Malang Yang Mengonsumsi Mie Instan). *Jurnal Riset Manajemen*, 53(9), 1689–1699.
- Nurhalimah, D., & Astuti, D. W. (2020). Analisis Hubungan Konfigurasi Ruang dengan Penyebaran Pengunjung Pasar Klewer Menggunakan Space Syntax. *Sinektika: Jurnal Arsitektur*, 17(1), 13–20. <https://doi.org/10.23917/sinektika.v17i1.10833>
- Oktandani, N. A., & Sholahuddin, M. (2023). Covid-19 Pandemic: The Impact of Product Diversity, Price, Word of Mouth, and Purchase Intention on Impulse Buying Tendency. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 5, 514–521. <https://doi.org/10.37034/infeb.v5i2.253>
- Putra, Y. P., Purwanto, H., & Sulistiyowati, L. N. (2022). Kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening. *MBR (Management and Business Review)*, 6(1), 69–80. <https://doi.org/10.21067/mbr.v6i1.6952>
- Rahmi, A. (2015). Mekanisme Pasar dalam Islam. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 4(2), 177. <https://doi.org/10.26418/jebik.v4i2.12481>

- Rizqi Cahya Putri, F., & Artanti, Y. (2022). Pembelian Impulsif Pada Marketplace: Pengaruh Personality, Price Discount Dan Media Sosial. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 509–522. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.59>
- Sakinah, N., & Firmansyah, F. (2021). Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian dengan Purchase Intention Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 22(2), 192–202. <https://doi.org/10.30596/jimb.v22i2.7100>.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Alfabeta.
- Togelang, R., & Susila, I. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Lentera Bisnis*, 13(1), 125. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v13i1.1007>
- Wahyudi, S. (2017). Pengaruh Price Discount Terhadap Iimpulse Buying. *UIR (Universitas Islam Riau)*, 4(1), 9–15.