

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT FRAMING* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DIMEDIASI OLEH
KEPUTUSAN PEMBELIAN *FASHION* PADA MEMBER
NIBRAS HOUSE STORE (NHS) SALEM BREBES**

SKRIPSI

**Diajukan Kepada
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**



Oleh:

**RIKA
NIM. 19.52.11.073**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID
SURAKARTA
2023**

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT FRAMING* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DIMEDIASI OLEH
KEPUTUSAN PEMBELIAN *FASHION* PADA MEMBER
NIBRAS HOUSE STORE (NHS) SALEM BREBES**

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Dalam Bidang Ilmu Manajemen Bisnis Syariah

Oleh:

RIKA
NIM. 19.52.11.073

Sukoharjo, 23 Mei 2023

Disetujui dan disahkan oleh:
Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Awan Kostrad Diharjo, S.E., M.Ag
NIP.19760101 201101 1 005

SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rika
NIM : 195211073
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Menyatakan bahwa skripsi berjudul “PENGARUH *PRICE DISCOUNT FRAMING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DIMEDIASI OLEH KEPUTUSAN PEMBELIAN *FASHION* PADA MEMBER NIBRAS HOUSE STORE (NHS) SALEM BREBES”.

Benar-benar bukan merupakan plagiasi dan belum pernah diteliti sebelumnya. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini merupakan plagiasi, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang berlaku.

Demikian surat ini dibuat dengan sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 23 Mei 2023



Rika

SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rika
NIM : 195211073
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Terkait penelitian saya yang berjudul “PENGARUH *PRICE DISCOUNT FRAMING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DIMEDIASI OLEH KEPUTUSAN PEMBELIAN *FASHION* PADA MEMBER NIBRAS HOUSE STORE (NHS) SALEM BREBES”.

Dengan ini saya menyatakan bahwa benar-benar telah melakukan penelitian dan pengambilan data dari owner dan karyawan NHS Salem Brebes. Apabila dikemudian hari diketahui bahwa skripsi ini menggunakan data yang tidak sesuai dengan data sebenarnya, saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan yang sudah berlaku.

Demikian surat ini dibuat sesungguhnya untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Sukoharjo, 23 Mei 2023



Rika

Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E., M.Ag
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta

NOTA DINAS

Hal : Skripsi
Sdri : Rika

Kepada Yang Terhormat
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta
Di Surakarta

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Dengan hormat, bersama ini kami sampaikan bahwa setelah menelaah dan mengadakan perbaikan seperlunya, kami memutuskan bahwa skripsi saudara Rika NIM: 195211073 yang berjudul **“PENGARUH *PRICE DISCOUNT FRAMING* DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DIMEDIASI OLEH KEPUTUSAN PEMBELIAN *FASHION* PADA MEMBER NIBRAS HOUSE STORE (NHS) SALEM BREBES”**

Sudah dapat dimunaqosahkan sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE) dalam bidang ilmu Manajemen Bisnis Syariah. Oleh karena itu kami mohon agar skripsi tersebut dimunaqosah dalam waktu dekat.

Demikian, atas dikabulkannya permohonan ini disampaikan terimakasih.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb

Sukoharjo, 23 Mei 2023

Dosen Pembimbing Skripsi



Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E., M.Ag
NIP.19760101 201101 1 005

PENGESAHAN

**PENGARUH *PRICE DISCOUNT FRAMING* DAN *BRAND IMAGE*
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DIMEDIASI OLEH
KEPUTUSAN PEMBELIAN *FASHION* PADA MEMBER
NIBRAS HOUSE STORE (NHS) SALEM BREBES**

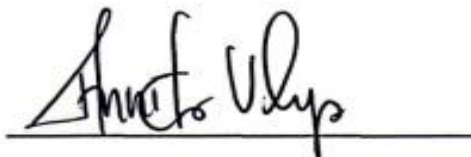
Oleh:

RIKA
NIM. 19.52.11.073

Telah dinyatakan lulus dalam ujian munaqosah
pada hari Senin 05 Juni 2023 M / 16 Dzulqa'dah 1444 H dan dinyatakan
telah memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Dewan Penguji:

Penguji I (Merangkap Ketua Sidang)
Annida Unnatiq Ulya, M.Sc.
NIK. 19920930 201810 2 007



Penguji II
Dr. Arif Muanas, M.Sc.
NIP. 19760101 201101 1 005




Penguji III
Dr. Hj. Datien Eriska Utami, S.E., M.Si.
NIP. 19750824 199903 2 005



Mengetahui,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta




Dr. M. Rahmawan Arifin, M.Si.
NIP. 19720304 200112 1 004

MOTTO

“Sesungguhnya Alloh tidak akan mengubah keadaan suatu kaum sehingga mereka mengubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri”

(Q.S Ar-Ra’d; 11)

“Janganlah takut jatuh, karena yang tidak pernah memanjatlah yang tidak pernah jatuh”

(Buya Hamka)

“Orang rajin dapat mengalahkan orang pintar”

(Penulis)

PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmanirrahim

Dengan rahmat Alloh yang maha pengasih lagi maha penyayang,
Sholawat dan salam tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW.

Kupersembahkan dengan segenap cinta dan doa

Karya yang sederhana ini untuk:

Ayahanda tercinta Adang Oto S.

Ibunda tersayang Tuwi Putriyani

Adikku terkasih Reza Taufikul Hakim

Kakakku Fahrul Gunawan

Keluarga besar Bani Wiratma

Keluarga besar Bani Cadikrama

Keluarga besar yayasan Minna L Masyriq

Keluarga besar yayasan PP Shofwatussu'ada Bumiayu

Keluarga besar PP Al-Istiqomah Surakarta

Teman-teman seperjuangan Manajamen Bisnis Syariah kelas B

Keluarga besar Manajemen Bisnis Syariah 2019

Yang tanpa lelah memberikan dukungan moril dan material

Saya ucapkan

Terimakasih ...

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur bagi Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, karunia dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Price Discount Framing* dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian *Fashion* Pada NHS Salem Brebes”. Skripsi ini disusun untuk menyelesaikan Studi Jenjang Strata 1 (S1) Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Penulis menyadari sepenuhnya, telah banyak mendapatkan dukungan, bimbingan dan dorongan dari berbagai pihak yang telah menyumbangkan pikiran, waktu, tenaga, dan sebagainya. Oleh karen itu, pada kesempatan ini dengan setulus hati penulis mengucapkan terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. H. Mudhofir, M.Ag., M.Pd. selaku Rektor UIN Raden Mas Said Surakarta
2. Dr. M. Rahmawan Arifin. S.E., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
3. H. Khairul Imam, S.HI., M.Si, selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.

4. Dr. Awan Kostrad Diharjo, S.E., M.Ag selaku Dosen Pembimbing Akademik Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
6. Ibu dan Bapakku, terimakasih atas do'a, cinta dan pengorbanan yang tak pernah ada habisnya, kasih sayangmu tak akan pernah kulupakan.
7. Terkhusus keluarga besar PP Al-Istiqomah Pucangan, Kartasura, kalian keluarga keduaku selama menimba ilmu di UIN Raden Mas Said, sumber inspirasi dan teladanku dalam bersikap.
8. Sahabat-sahabatku dan teman-teman angkatan 2019 yang telah memberikan keceriaan dan semangat kepada penulis selama penulis menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Raden Mas Said Surakarta.

Terhadap semuanya tiada kiranya penulis dapat membalasnya, hanya doa serta puji syukur kepada Allah SWT, semoga diberikan balasan kebaikan kepada semuanya, Aamiin.

Wasslamu'alaikum Wr. Wb.

Sukoharjo, 23 Mei 2023

Rika

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of price discount framing and brand image on consumer satisfaction mediated by fashion purchase Decisions at Nibras House Store (NHS) Salem Brebes. The population in this study are consumers of Salem Brebes. The sampling technique used the probability sampling technique, the sample size calculation used the slovin formula and obtained a total sample of 120 respondents. Data analysis using the SPSS For Windows Release 23.0 program. The independent variables of this study are price discount framing (X1) and brand image (X2). The intervening variable of this study is Purchase Decision (Z) and the dependent variable of this study is consumer satisfaction (Y). For the method of data analysis using path analysis (path analysis). The results of this analysis are the direct effect of (1) price discount framing and brand image having a positive and significant effect on purchasing decisions. Direct effect (2) price discount framing and brand image have a positive and significant effect on consumer satisfaction. Direct influence (3) Purchase decisions have a positive and significant effect on consumer satisfaction. Whereas the indirect effect results that purchasing decisions can mediate the effect of price discount framing on consumer satisfaction with a t count $\geq t$ table ($2.32561 \geq 1.65810$), and purchasing decisions can mediate the effect of brand image on consumer satisfaction by obtaining t count $\geq t$ table ($1.946 \geq 1.65810$)

Keywords: Price discount framing, brand image, purchasing decisions, and consumer satisfaction.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *price discount framing* dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen dimediasi oleh keputusan pembelian *fashion* pada Nibras House Store (NHS) Salem Brebes. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Salem Brebes. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *probability sampling*, perhitungan ukuran sampel menggunakan rumus *slovin* dan diperoleh jumlah sampel penelitian sebanyak 120 responden. Data analisis dengan menggunakan program SPSS For Windows Release 23. Variabel independen dari penelitian ini adalah *price discount framing* (X1) dan *brand image* (X2). Variabel intervening dari penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Z) dan variabel dependen dari penelitian ini adalah kepuasan konsumen (Y). Untuk metode analisis data menggunakan analisis jalur (*path analysis*). Hasil dari analisis tersebut yaitu pengaruh langsung (1) *price discount framing* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengaruh langsung (2) *price discount framing* dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Pengaruh langsung (3) Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Sedangkan untuk pengaruh tidak langsung menghasilkan bahwa keputusan pembelian dapat memediasi pengaruh *price discount framing* terhadap kepuasan konsumen dengan nilai t hitung $\geq t$ tabel ($2,32561 \geq 1,65810$), serta keputusan pembelian dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen dengan diperoleh t hitung $\geq t$ tabel ($1,946 \geq 1,65810$)

Kata kunci : *Price discount framing*, *brand image* keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	ii
SURAT PERNYATAAN BUKAN PLAGIASI.....	iii
SURAT PERNYATAAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN.....	iv
HALAMAN NOTA DINAS	v
HALAMAN PENGESAHAN.....	vi
HALAMAN MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR	ix
<i>ABSTRACT</i>	xi
ABSTRAK	xii
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Batasan Penelitian	10
1.4 Rumusan Masalah	11
1.5 Tujuan Penelitian.....	12
1.6 Manfaat Penelitian.....	13
1.7 Sistematika Penulisan.....	13
BAB 1 PENDAHULUAN	14
BAB II LANDASAN TEORI	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 <i>Price Discount Framing</i>	15
2.1.2 <i>Brand Image</i>	18
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	21

2.1.4	Kepuasan Konsumen.....	24
2.2	Penelitian yang Relevan	27
	Tabel berlanjut	28
	Lanjutan Tabel 2.1	29
2.3	Kerangka Berfikir.....	30
2.4	Hipotesis.....	31
2.4.1	Pengaruh <i>Price Discount Framing</i> terhadap Keputusan Pembelian	31
2.4.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	32
2.4.3	Pengaruh <i>Price Discount Framing</i> terhadap Kepuasan Konsumen.....	32
2.4.4	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Kepuasan Konsumen.....	33
2.4.5	Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen.....	34
2.4.6	Pengaruh <i>Price Discount Framing</i> terhadap Kepuasan Konsumen Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian	34
2.4.7	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Kepuasan Konsumen Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian	35
BAB III METODE PENELITIAN.....		36
3.1	Jenis Penelitian.....	36
3.2	Waktu dan Wilayah Penelitian	36
3.3	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	36
3.3.1	Populasi	36
3.3.2	Sampel.....	37
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	38
3.4	Data dan Sumber Data.....	39
3.4.1	Data Primer	39
3.4.2	Data Sekunder	39
3.5	Teknik Pengumpulan Data	40
3.6	Variabel Penelitian	40
3.6.1	Variabel Independen (X).....	41
3.6.2	Variabel Dependen (Y)	41
3.6.3	Variabel <i>Intervening</i> (Z).....	42

3.7	Definisi Operasional Variabel.....	42
3.8	Instrumen Penelitian.....	44
3.8.1	Uji Validitas	45
3.8.2	Uji Reliabilitas.....	45
3.9	Teknik Analisis Data.....	46
3.9.1	Uji Asumsi Klasik	46
3.9.2	Uji Ketetapan Model	47
3.9.3	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	48
3.9.4	Uji Sobel.....	51
BAB IV	52
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	52
4.1	Profil Lembaga	52
4.1.1	Sejarah Nibras House Store Salem	52
4.1.2	Visi dan Misi NHS.....	54
4.2	Karakteristik Responden	55
4.2.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
4.2.2	Responden Berdasarkan Usia	55
4.2.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
4.2.4	Responden Berdasarkan Mengunjungi Offline Store Dalam Satu Tahun ..	57
4.3	Hasil Uji Instrumen	58
4.3.1	Uji Validitas	58
4.3.2	Uji Reliabilitas	60
4.4	Uji Asumsi Klasik	61
4.4.1	Uji Normalitas.....	61
4.4.2	Uji Multikolinearitas	63
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas.....	64
4.5	Uji Ketetapan Model	66
4.5.1	Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	66
4.5.2	Uji Parsial (Uji T)	67
4.5.3	Uji F	70
4.6	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	71

4.6.1 Pengaruh langsung	71
4.6.2 Pengaruh tidak langsung	74
4.7 Uji Sobel.....	76
4.8 Analisis Pembahasan	79
4.8.1 Pengaruh <i>Price Discount Framing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	79
4.8.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	79
4.8.3 Pengaruh <i>Price Discount Framing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	80
4.8.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	80
4.8.5 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen	81
4.8.6 Pengaruh <i>Price Discount Framing</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian	82
4.8.7 Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Kepuasan Konsumen Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian.....	82
BAB V.....	84
5.1 Kesimpulan.....	84
5.2 Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	93

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Penjualan Toko Nibras House Store (NHS) Salem Brebes	7
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	56
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Mengunjungi Store.....	57
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas.....	59
Tabel 4. 6 Hasil Uji Reliabilitas	60
Tabel 4. 7 Hasil Uji Normalitas Model 1	61
Tabel 4. 8 Hasil Uji Normalitas Model 2.....	62
Tabel 4. 9 Hasil Uji Multikolinearitas Model 1	63
Tabel 4. 10 Hasil Uji Multikolinearitas Model 2	64
Tabel 4. 11 Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 1.....	65
Tabel 4. 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 2.....	65
Tabel 4. 13 Hasil Uji Parsial (Uji T) Model 1.....	66
Tabel 4. 14 Hasil Uji Parsial (Uji T) Model 2.....	67
Tabel 4. 15 Hasil Uji F Model 1.....	68
Tabel 4. 16 Hasil Uji F Model 2.....	69
Tabel 4. 17 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 1.....	70
Tabel 4. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi Model 2.....	71
Tabel 4. 19 Hasil Uji T Analisis Jalur Model 1	72
Tabel 4. 20 Hasil Uji T Analisis Jalur Model 2	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perkembangan <i>Fashion</i> di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Perkembangan <i>Fashion</i> di Lima Wilayah	3
Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir	30
Gambar 3. 1 Model Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	50
Gambar 4. 1 Model Hasil Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	76

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. 1 Jadwal Penelitian	94
Lampiran 1. 2 Kuesioner Penelitian.....	96
Lampiran 1. 3 Tabulasi Jawaban Kuesioner	99
Lampiran 1. 4 Uji Validitas.....	113
Lampiran 1. 5 Uji Reliabilitas.....	117
Lampiran 1. 6 Uji Asumsi Klasik	118
Lampiran 1. 7 Uji Parsial (Uji T).....	121
Lampiran 1. 8 Uji F.....	122
Lampiran 1. 9 Surat Izin Penelitian.....	123
Lampiran 1. 10 Riwayat Hidup.....	124
Lampiran 1. 11 Surat Keterangan Turnitin	126
Lampiran 1. 12 Dokumentasi.....	127

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dan kemajuan zaman di dunia berjalan begitu cepat, diiringi perkembangan teknologi yang sangat canggih, dan kebutuhan manusia akan sandang terus bertambah. Munculnya industri *fashion* cukup berpengaruh, karena realitanya dalam menjalankan kehidupan di bumi ini manusia tidak bisa lepas dari kebutuhan sandang yang bersifat dinamis, masyarakat cenderung akan selalu menuntut *trend fashion* terbaru untuk dapat menunjang penampilannya. Itu sebabnya dunia industri ikut berkembang di setiap tahun, tuntutan permintaan pelanggan pun ikut beragam, terlebih pada era sekarang banyak konsumen yang sangat selektif dalam memilih *fashion* agar terlihat mewah dan lebih banyak menggunakan produk lokal yang sudah terkenal akan citra mereknya. Sehingga hal ini mendorong para wirausaha yang bergelut di dunia *fashion* untuk terus menunjukkan karya terbaiknya terhadap pecinta *fashion* sesuai dengan kebutuhan konsumen.

Di Indonesia, banyak perusahaan lama yang sampai sekarang masih sangat eksis dengan terus menginovasi setiap produknya agar tidak terkalahkan oleh perusahaan baru yang menjadi saingan dalam bidang industri *fashion*, perusahaan baru muncul karena riset pasar global memperlihatkan bahwa semakin padat jumlah penduduk maka akan semakin meningkat pula kebutuhan *fashion*, sehingga

menyebabkan persaingan industri *fashion* terus berlanjut. Banyaknya persaingan di berbagai pasar *fashion* di Indonesia memaksa para pecinta dari produk *fashion* untuk dapat melakukan beragam cara agar bisa bersaing dengan kompetitor di bidang yang sama (Utama et al., 2021). Persaingan yang muncul sangat ketat menyebabkan setiap industri dituntut untuk menambah inovasi baru agar produk yang diciptakan memiliki nilai tambah terhadap pelanggan dalam mengambil keputusan (Mendur et al., 2021). Agar dapat mempertahankan eksistensi perusahaan dari pesaing, pihak industri diharuskan mempelajari metode kompetitor dalam menjalankan usahanya agar tidak kalah saing dan yang lebih penting perlu memiliki keunikan sehingga mampu memusatkan perhatian pelanggan terhadap produk yang dibuat (Miati, 2020).

Gambar 1. 1

Perkembangan Fashion di Indonesia



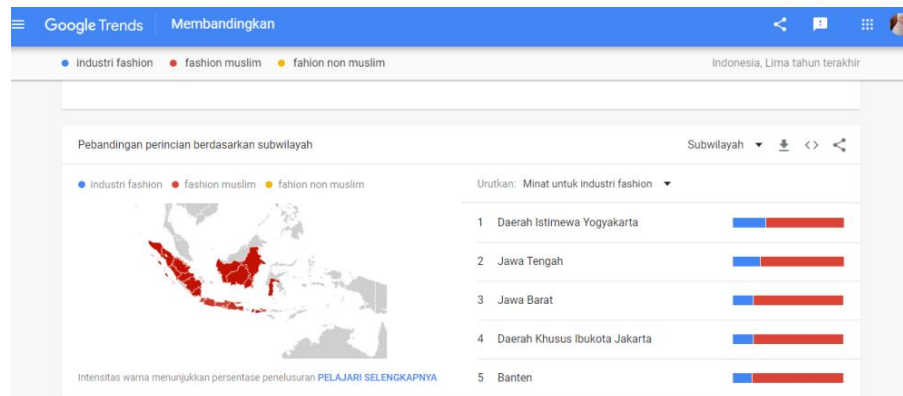
Sumber: *Google trends*

Tidak semua wilayah di Indonesia memiliki tingkat perkembangan industri yang sama. Begitu juga dengan industri *fashion*, tidak semua industri memproduksi barang yang sama. Gambar 1.1 merupakan hasil penelusuran dari *google trends*

berbentuk grafik yang memperlihatkan perkembangan *fashion* dari tahun 2017 hingga 2022 yang mengartikan bahwa jenis *fashion* di Indonesia paling banyak di produksi yaitu *fashion* Muslim mulai dari gamis, koko, jilbab, mukenah, dan lain-lain. Hal tersebut seimbang dengan minat penduduk Indonesia yang mayoritas beragama Islam dan lahirnya *designer* Muslim untuk merancang pakaian Muslim ditambah lagi dengan adanya *event* sebagai wadah untuk menampilkan karya-karya dari *designer* Muslim, (Samsul et al., 2022).

Gambar 1. 2

Perkembangan *fashion* di lima wilayah



Sumber: *Google trends*

Gambar 1.2 memperlihatkan bahwa Provinsi yang mayoritas penduduknya berbahasa Sunda yakni Jawa Barat merupakan wilayah dengan industri *fashion* nya yang cukup meningkat seiring dengan *trend fashion* yang selalu menjadi sorotan bagi para pelaku usaha. Industri *fashion* di Jawa Barat memproduksi kebutuhan *fashion* Muslim sebanyak 81% dan 19% memproduksi kebutuhan *fashion* non Muslim.

Artinya, industri *fashion* Muslim saat ini menjadi segmen industri yang mampu berperan dalam menopang perekonomian Indonesia (Samsul et al., 2022).

Melihat besarnya tingkat konsumsi masyarakat terhadap *fashion*, membuat salah satu perusahaan di Jawa Barat yakni PT. Fatahilah Anugerah Nibras yang berani mengambil kesempatan untuk ikut berkontribusi mengembangkan perekonomian dengan bersaing bersama pelaku usaha di industri *fashion*. PT Fatahilah Anugrah Nibras, sebuah perusahaan yang bernaungan oleh NBRS Corp yang berpusat di Tangerang Jawa Barat. PT. Fatahilah fokus menciptakan karyanya dalam dunia *fashion* Muslim yang telah dipercaya hampir 16 tahun dan telah dikenal luas oleh masyarakat Indonesia.

Banyaknya kompetitor di Indonesia, menuntut industri *fashion* Nibras untuk tidak hanya memusatkan perhatiannya kepada produksi, tetapi harus dipikirkan lebih jauh akan dibawa kemana barang yang sudah di produksi tersebut sehingga dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli peroduk *fashion* Nibras, dengan cara menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar terjadi pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen. Keputusan pembelian adalah aktivitas individu yang secara langsung terlibat dalam memperoleh serta menggunakan barang dan jasa yang ditawarkan (Putra et al., 2014). Proses keputusan pembelian ini dapat membantu konsumen dalam memecahkan masalah guna menunjang keinginan dan kebutuhannya (Sunarsi, 2020).

Dalam proses pengambilan keputusan, konsumen akan lebih condong untuk memilih produk yang sudah lebih lama diketahui dan sudah pasti memiliki kualitas yang baik. Situasi ini memaksa setiap pelaku industri untuk menyusun program promosi yang efektif sehingga menimbulkan daya tarik bagi calon pelanggan. Promosi merupakan cara yang ampuh bagi manajer pemasaran untuk memasarkan produknya, promosi yang sering digunakan yaitu dalam bentuk diskon harga (Prabarini et al., 2018). Menurut Kotler (2010) yang dijelaskan dalam penelitian Amanah (2018) *price discount* merupakan berkurangnya harga produk yang di programkan penjual di waktu tertentu dalam menstimulus konsumen untuk melakukan pembelian secara berlebih dengan diberikannya diskon pada produk dari harga normal ke harga di bawah harga normal.

Dalam persaingan di dunia industri kini tidak lagi soal pertempuran harga, melainkan juga terjadi adanya pertempuran persepsi. Agar berhasil membangun persepsi yang baik maka hal itu dapat diupayakan melalui perantara merek dan memahami perilaku merek, karena konsumen akan lebih tertarik mengkonsumsi produk yang mereknya sudah banyak dikenal dan dipakai oleh sebagian besar orang dibandingkan dengan yang tidak diketahuinya (Nurani, 2017). Brand image yang telah ada pada fikiran konsumen menyebabkan pelanggan akan terus-menerus memayoritaskan barang tersebut untuk dimilikinya, dengan pengalaman serta pengetahuan mengenai suatu produk mampu mempermudah proses untuk mengambil keputusan membeli (Wahyuningsih, 2020). Setelah konsumen melakukan

pengambilan keputusan maka selanjutnya mereka akan dihadapi rasa puas atau tidak puas terhadap produk yang telah menjadi pilihannya untuk di konsumsi. Menurut Tjiptono dalam jurnal Syahsudarmi (2022) mendefinisikan kepuasan konsumen merupakan suatu keadaan yang ditunjukkan oleh pelanggan ketika mereka menyadari bahwa kebutuhan dan keinginannya sesuai dengan yang diharapkan dan terpenuhi dengan baik.

Hingga kini, NBRS Corp mampu menguasai pasar nasional bahkan internasional dengan mengembangkan paramitra yang terdiri dari Nibras Distributor, Nibras House Store, Nibras Partner, dan Nibras Corner, yang hingga sekarang ada di setiap daerah pedesaan maupun perkotaan. Salah satu kemitraannya tersebut yaitu berada di Kecamatan Salem, Kabupaten Brebes yang di beri nama Nibras House Store (NHS) Salem. NHS Salem telah sukses sebagai tempat perbelanjaan *fashion* dan menjadi pusat perhatian masyarakat sehingga omset NHS Salem selalu meningkat di setiap tahunnya. Konsumen lebih tertarik berlangganan di NHS dibandingkan dengan toko yang lain karena NHS merupakan agen resmi yang khusus menjual produk bermerek, serta membuat pelanggan nyaman dengan pilihan dan stok yang cukup banyak. Selain itu, pelanggan memilih NHS karena *fashion* Nibras memasang harga yang cukup terjangkau di banding *brand fashion* lainnya yang ada diwilayah tersebut. Seperti harga gamis dan set koko anak usia 0-12 tahun mulai dari Rp 178.000-Rp 228.000, sedangkan harga gamis dan harga koko dewasa kisaran Rp

178.000- Rp 268.000. Berikut ini merupakan data penjualan NHS selama satu tahun yaitu di tahun 2022:

Tabel 1. 1

Penjualan Toko Nibras House Store (NHS) Salem Brebes Pada Tahun 2022.

Bulan	Target (Harapan)	Realisasi (Kenyataan)	Toleransi	Keterangan
Januari	500 pcs	509 pcs	70%	Tercapai
Februari	530 pcs	543 pcs	70%	Tercapai
Maret	550 pcs	570 pcs	70%	Tercapai
April	1.300 pcs	1.392 pcs	70%	Tercapai
Mei	400 pcs	188 pcs	50%	Tidak tercapai
Juni	500 pcs	205 pcs	50%	Tidak tercapai
Juli	550 pcs	263 pcs	50%	Tidak tercapai
Agustus	400 pcs	154 pcs	50%	Tidak tercapai
September	400 pcs	138 pcs	50%	Tidak tercapai
Oktober	400 pcs	211 pcs	50%	Tercapai
November	450 pcs	252 pcs	50%	Tercapai
Desember	500 pcs	339 pcs	50%	Tercapai

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2023)

Volume penjualan *fashion* Nibras disajikan dalam tabel 1.1 yang menunjukkan bahwa tingkat penjualan di toko NHS Salem menurun pada lima bulan berturut-turut yakni dari bulan Mei hingga bulan September. Pada bulan April

menjadi puncak keberhasilan penjualan di tahun 2022 dengan pencapaian target sebanyak 1.392 pcs, namun setelah *event* Idul Fitri mengalami penurunan drastis dengan tidak tercapainya target penjualan yaitu berada di angka 188 pcs, penurunan penjualan *fashion* Nibras bulan September selisih 16 pcs dari bulan sebelumnya yaitu menjadi 138 pcs. Pencapaian target kembali terjadi di bulan Oktober yaitu menjual 211 pcs, kenaikan selanjutnya di bulan November mencapai 252 pcs dan bulan Desember sebanyak 339 pcs.

Dari hasil data yang diperoleh memperlihatkan bahwasannya ada permasalahan yang terjadi di toko NHS Salem yaitu menurunnya volume penjualan *fashion* Nibras pasca adanya *event* Idul Fitri, sedangkan pada awal tahun hingga menjelang Idul Fitri penjualan yang terjadi dapat memenuhi harapan. Sesuai hasil observasi yang dilakukan di NHS Salem, ibu Syahidah selaku owner menjelaskan bahwa pada saat pencapaian target terjadi dikarenakan adanya program *price discount framing* selain itu juga bersamaan dengan kehadiran bulan suci ramadhan yang menjadi faktor utama konsumen membeli busana tidak cukup satu produk. Kejadian seperti itu dibenarkan oleh konsumen yang diwawancarai bahwa ia tertarik untuk membeli *fashion* Nibras karena dapat menambah koleksi Nibras untuk persiapan idul fitri dengan memanfaatkan momen potongan harga.

Terdapat empat pemingkalian diskon yang diadakan NHS; Pertama, persentase (%) untuk member mendapatkan diskon 10% dan non member 5%, kemudian reseller 15% dan sub agen 20%. Kedua, nominal (Rp) NHS mengambil

program diskon berupa nominal yang diselenggarakan PT Fatahilih Anugrah Nibras dengan merubah harga bandrol menjadi harga serba Rp 120.000 untuk produk gamis dan koko, baik produk anak maupun dewasa. Ketiga, paket bonus (beli 3 gratis 1) yaitu NHS menjual produk dengan harga bandrol kepada konsumen yang membeli dengan jumlah 3 pcs yang kemudian diberi 1 pcs gamis atau koko Nibras yang merupakan stok satu tahun terakhir secara gratis. Keempat, harga spesial yaitu program diskon yang diadakan dalam waktu tertentu seperti memberikan harga spesial ketika merayakan ulang tahun NHS. Hal ini dapat menunjukkan bahwa ketika diadakan potongan harga maka penjualan akan meningkat (Wahyuni, 2018).

Menelaah dari latar belakang di atas yang berkaitan terhadap kepuasan konsumen pada penelitian ini, terdapat peneliti yang menjelaskan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara *price discount* dan kepuasan konsumen (Budiyanto, 2018). Namun bertolak belakang dengan pendapat Tussakdiah (2021) yang mengungkapkan bahwa konsumen kurang tertarik dengan potongan harga, dengan alasan karena diskon yang diberikan dalam jumlah sedikit, selain itu waktu berlakunya juga tidak setiap hari. Menurut Usvela et al., (2019) mengungkapkan bahwasannya secara positif dan signifikan kepuasan konsumen di pengaruhi oleh *brand image*. Hal ini disetujui oleh Bimrew (2022) menyatakan bahwa kepuasan pelanggan akan tercipta ketika *brand image* yang ditampilkan lebih bagus. Namun berbeda dengan hasil analisis Kurniawati et al., (2019) bahwa citra merek yang ada

pada produk Pizza Hut Jember tidak memiliki pengaruh yang positif sehingga tidak dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

Berdasarkan fenomena yang di jelaskan di atas mengenai pentingnya industri mempelajari faktor kepuasan yang dirasakan pelanggan, sehingga peneliti ingin menganalisis, membahas dan melakukan penelitian tentang “**Pengaruh *Price Discount Framing* dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian *Fashion* Pada Member NHS Salem Brebes**”.

1.2 Identifikasi Masalah

Mengacu pada latar belakang di atas dengan menggunakan objek NHS yang belum banyak diteliti dan masih terdapat banyak perbedaan dari hasil peneliti terdahulu, sehingga mendorong peneliti untuk menunjukkan adanya hasil yang berbeda pula dari penelitian yang lain apabila objek yang diteliti memiliki perbedaan dan peneliti ini juga menambahkan variabel mediasi berupa keputusan pembelian dengan tujuan agar dapat mengetahui pengaruh tidak langsung dari variabel independen terhadap variabel dependen.

1.3 Batasan Penelitian

Ruang lingkup masalah serta waktu yang cukup luas ditambah keterbatasan ketika melakukan penelitian, sehingga peneliti perlu menerapkan pembatasan terhadap objek yang diteliti, bertujuan untuk memberikan ruang fokus terhadap inti permasalahan dan penjelasannya, dengan harapan agar analisis yang dilakukan sesuai

tujuan yang sudah diuraikan oleh peneliti. Penelitian ini hanya berfokus terhadap permasalahan berikut ini:

- a. Penelitian ini hanya menganalisis pengaruh *price discount framing* dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen dimediasi keputusan pembelian pada member NHS Salem Brebes.
- b. Penelitian ini menggunakan responden member NHS Salem Brebes.

1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah *price discount framing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* pada member NHS Salem Brebes?
2. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *fashion* pada member NHS Salem Brebes?
3. Apakah *price discount framing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada member NHS Salem Brebes?
4. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada member NHS Salem Brebes?
5. Apakah keputusan pembelian *fashion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen pada member NHS Salem Brebes?
6. Apakah *price discount framing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dimediasi oleh keputusan pembelian pada member NHS Salem Brebes?

7. Apakah *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen dimediasi oleh keputusan pembelian pada member NHS Salem Brebes?

1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh *price discount framing* terhadap keputusan pembelian *fashion* pada member NHS Salem Brebes.
2. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian *fashion* pada member NHS Salem Brebes.
3. Untuk mengetahui pengaruh *price discount framing* terhadap kepuasan konsumen pada member NHS Salem Brebes.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen pada member NHS Salem Brebes.
5. Untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian *fashion* terhadap kepuasan konsumen pada member NHS Salem Brebes.
6. Untuk mengetahui pengaruh *price discount framing* terhadap kepuasan konsumen dimediasi oleh keputusan pembelian *fashion* pada member NHS Salem Brebes.
7. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen dimediasi oleh keputusan pembelian *fashion* pada member NHS Salem Brebes.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini memberikan manfaat pengetahuan terkait dengan pengaruh *price discount framing* dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen dimediasi oleh keputusan pembelian. Terutama bagi *retailer* untuk dapat menerapkan *framing discount* yang dikemas dengan baik dan mempertahankan *brand image* sehingga menciptakan keputusan pembelian dan rasa puas dari konsumen.

2. Manfaat Praktis

- a. Memberikan tambahan informasi dan referensi terhadap member NHS Salem Brebes serta bagi pembaca dan membantu pihak-pihak yang memiliki keperluan terkait penelitian.
- b. Sebagai sumber pengetahuan untuk memperlihatkan perkembangan dunia di bidang industri *fashion*.
- c. Sebagai rujukan atau dasar dalam melakukan penelitian selanjutnya terkait dengan penelitian yang dilakukan.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk memberikan gambaran yang jelas tentang penelitian yang dilakukan, selanjutnya menyusun suatu sistematika penulisan yang berisi informasi tentang materi dan hal-hal yang dibahas dalam setiap bab. Penelitian ini terdiri dari lima bagian dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB 1 PENDAHULUAN

Pendahuluan berisi uraian tentang latar belakang masalah, identifikasi masalah, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab II menguraikan tentang kajian teori yang relevan, hasil penelitian terdahulu, kerangka berfikir dan hipotesis.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab III menguraikan tentang waktu dan tempat penelitian, jenis penelitian, populasi, sampel, teknik pengambilan sampel, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, variabel penelitian, definisi operasional variabel, dan teknik analisis data.

BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Bab IV menguraikan tentang gambaran umum objek penelitian, pengujian dan hasil analisis data, pembahasan hasil analisis data.

BAB V PENUTUP

Bab V menguraikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dibahas bab-bab sebelumnya, saran-saran untuk pengembangan di objek penelitian serta saran untuk penelitian lebih lanjut berdasarkan penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Landasan Teori

2.1.1 *Price Discount Framing*

Setiap industri selalu berusaha untuk tetap mempertahankan pangsa pasar agar tidak mudah terkalahkan oleh industri sejenis, maka harus difikirkan dan direncanakan lebih matang terkait strategi untuk tetap eksis di pasaran. Langkah tersebut sangat diperlukan dengan tujuan untuk menerapkan rasa setia atau tetap berlangganan terhadap produk yang sudah menjadi pilihan dari awal. Menurut penelitian Shakti (2019) *framing* merupakan upaya untuk menumbuhkan komentar para pelanggan dari sebuah presentasi. Hasil penelitian Khirsna (2002) mengartikan bahwa *discount framing* merupakan pembungkaiian harga yang dijadikan cara oleh produsen untuk menyampaikan harga kepada konsumen (Gumelar, 2017). Menurut Kotler dan Amstrong (2008) dari penelitian Prasetyo et al.,(2020) diskon merupakan potongan harga langsung yang dibayarkan konsumen untuk pembelian produk atau jasa atas periode waktu tertentu.

Menurut para wirausaha, pembungkaiian harga atau *framing* merupakan solusi terbaik agar dapat menarik perhatian tanpa ada maksud memanipulasi calon konsumen. Setiap produsen akan memilih cara yang berbeda dalam memberi tahu harga produknya walaupun dibungkus menggunakan pembungkaiian harga yang

unik. Hal ini pun dapat memberikan keuntungan bagi konsumen, karena mereka akan mengetahui bahwa harga diskon yang dibingkai tersebut memiliki perbedaan dengan harga yang dibayar. Menurut penelitian Gustia (2022) menyampaikan bahwa ketika produsen memberikan potongan harga yang lebih besar dapat menyebabkan lebih meningkatnya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen.

Dari penjelasan di atas maka ditarik kesimpulan mengenai *price discount framing* adalah pemotongan harga awal yang di bingkai dengan berbagai macam pembingkai. Pada *framing*, akan menjadi titik referensi pelanggan untuk dapat memikirkan bahwa akan muncul berbagai macam pernyataan. Setiap pelanggan tertarik untuk melakukan evaluasi terhadap produk yang potongan harganya sudah di bingkai. Menurut Shakti (2019) terdapat beberapa *text discount framing* untuk menyatakan harga, diantaranya adalah:

1. *Percentage discount* (persentase)

Potongan harga berbentuk persentase adalah cara produsen menyampaikan harga kepada konsumen dengan bentuk % contohnya potongan harga 50%, keterangan tersebut di tempelkan atau diletakkan tepat di dekat produk yang akan diberikan potongan harga tersebut.

2. *Absolute saving* (absolut atau nominal)

Pemotongan harga berbentuk nominal cukup banyak dipakai oleh pemilik store, karena jenis ini sangat memudahkan konsumen memahami

bahwa adanya perbedaan harga awal dengan harga akhir. Seperti diawal harganya Rp 500.000 yang kemudian diganti atau dicoret dengan harga Rp 350.000 yang peletakkannya tepat di bawah harga awal.

3. *Bonus pack* (paket bonus)

Paket bonus diadakan untuk dapat menarik lebih jauh perhatian konsumen terhadap produk yang nantinya akan diberikan program beli satu gratis satu, atau beli dua gratis satu. Untuk program jenis ini, produsen tidak akan merubah harga awal yang sudah tercantum, melainkan hanya akan memberikan produk yang sudah disediakan sebagai paket bonus.

4. *Special price* (harga spesial)

Menurut Kotler dan Amstrong (2002) harga spesial diadakan dalam kurun waktu dan jumlah tertentu. Pembangkaian diskon jenis ini merupakan program yang diadakan pada momentum tertentu dan bersifat tidak berkelanjutan, seperti diadakan hanya 1-3 hari ketika merayakan hari jadi toko atau ketika ada hari yang spesial bagi pemilik toko tersebut (Shakti, 2019).

Menurut Kotler dalam Novirsari (2019) berpendapat bahwa *discount* diberikan karena beberapa faktor, yaitu:

1. Produk lama diganti dengan produk baru
2. Ada permasalahan produk
3. Perusahaan mengalami masalah keuangan
4. Kualitas produk diturunkan pihak industri

2.1.2 *Brand Image*

Pada hakikatnya, setiap industri memiliki ciri khas tersendiri terhadap hasil produksinya, sehingga konsumen dapat membedakan produk yang diciptakan oleh setiap industri, ciri khas atau tanda yang ada pada produk sering dikenal dengan nama *brand image*. Menurut Kolter dan Keller (2013) dalam penelitian Wardani et al., (2022) mendefinisikan perihal *brand image* yang merupakan ingatan dan rasa percaya yang dibuat oleh konsumen. *Brand image* memiliki posisi penting terhadap perilaku konsumen ketika akan membeli produk, karena *brand image* menjadi kunci utama konsumen untuk memutuskan langkah mengambil keputusan. Menurut Simp (2003) dalam Breda (2021) kepercayaan pelanggan akan tercipta ketika produsen meningkatkan *brand image* nya sehingga pelanggan akan lebih yakin untuk mengambil langkah membeli produk tersebut.

Menurut Agmeka 2019 pada penelitian Supardin et al., (2022) menjelaskan bahwa ketika sebuah store mempunyai *brand image* cukup tinggi maka mampu menambah hasrat pelanggan untuk memiliki barang yang ada pada *store* tersebut.

Manfaat citra merek menurut Hasan (2018) dalam Muhammad (2021) terdiri dari dua yaitu:

1. Manfaat bagi konsumen
 - a. Kekuatan *brand* dapat mempermudah konsumen untuk mempertimbangkan dan mengambil langkah untuk membeli.

- b. Kekuatan *brand* mampu memberikan rasa percaya diri terhadap produk yang digunakannya.
- c. Kekuatan *brand* dapat meningkatkan kepuasan bagi konsumen.

2. Manfaat bagi perusahaan

a. Harga premium

Brand image yang positif mampu menghasilkan keuntungan sangat besar karena harga yang diterapkan seimbang dengan kualitas produk.

b. Klaim produk

Kekuatan *brand image* mampu mendorong konsumen untuk melakukan permintaan secara khusus bahkan mencari tahu *brand* yang diinginkan.

c. Kompetitif *parrier*

Kekuatan *brand* dapat menjadi pembatas agar konsumen tidak berpaling ke produk kompetitor karena merek dapat bertahan secara permanen.

d. Komunikasi pemasaran mudah diterima

Brand yang positif dapat membangun kepercayaan orang yang baru mengetahuinya, calon konsumen akan antusias menyambut *brand* tersebut, merekapun mudah diberi masukan agar langsung memutuskan pembelian.

e. Pengembangan merek

Brand yang sudah banyak dikenal masyarakat akan lebih mudah berkembang, sehingga pihak industri tidak akan ragu ketika akan memproduksi barang baru.

Menurut Aaker & Biel (1993) dalam Yuniarto et al., (2019) menyampaikan terkait *brand image* yang memiliki tiga komponen, diantaranya:

1. Citra Perusahaan

Citra perusahaan adalah kumpulan asosiasi yang dipersepsikan kepada perusahaan sebagai pembuat produk. Asosiasi disini memiliki kaitan yang erat dari organisasi terhadap atribut setiap perusahaan seperti diantaranya kredibilitas perusahaan dan cabang perusahaan. Kredibilitas perusahaan berfokus pada rasa percaya yang ada pada pelanggan, mereka percaya bahwa industri tersebut dapat menciptakan serta menyalurkan produk sesuai dengan yang dibutuhkan masyarakat.

2. Citra Produk

Citra produk merupakan sekumpulan asosiasi dan dipersepsikan konsumen terhadap barang yang di produksi, asosiasinya terdiri dari:

a. Kemasan Produk

Kemasan adalah wadah dengan tujuan agar dapat terlihat beda dengan produk lain, juga berfungsi sebagai alat untuk menempatkan produk di pasaran.

b. Jaminan Kualitas

Setiap industri berusaha memberikan kualitas yang terbaik untuk pelanggannya, karena pelanggan akan lebih memilih *brand* yang sudah banyak dikenal serta kualitasnya sangat baik.

3. Citra Konsumen

Citra konsumen merupakan kumpulan asosiasi dan dipresepsikan pelanggan kepada pengguna produk. Komponen citra konsumen bisa dilihat dari status sosial dan gaya hidup (Yuniarto et al., 2019.).

2.1.3 Keputusan Pembelian

Eksistensi keberadaan makhluk sosial di dunia ini akan selalu menjalankan proses jual beli, demi menunjang kebutuhannya setiap manusia akan saling berinteraksi untuk melakukan penjualan dan pembelian. Sebelum terjadinya proses pembelian, terlebih dahulu seseorang akan melalui proses memutuskan untuk membeli produk atau jasa yang menjadi incarannya. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) dalam jurnal Brand et al., (2022) keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen membentuk preferensi atas merek yang paling disukai dan dipengaruhi oleh niat untuk membeli. Hal senada yang diungkapkan oleh Ronoprasetyo dalam Eka et al., (2020) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah sesuatu yang berasosiasi terhadap agenda konsumen dalam berbelanja berbagai produk yang dibutuhkannya, dengan pertimbangan jumlah produk yang diperlukan serta kegunaannya dalam jangka waktu tertentu. Menurut Kotler dan

Amstrong (2014) dalam jurnal Wahyuningsih (2020) keputusan pembelian akan terjadi ketika ada pilihan lebih dari satu pilihan, sehingga produsen perlu menyediakan sebagian pilihan agar konsumen dapat membuat keputusan atas produk yang akan dikonsumsinya.

Proses pengambilan keputusan dimulai dengan adanya keluhan konsumen mengenai kebutuhan hidup yang belum sepenuhnya terpenuhi, sehingga mencoba untuk memenuhi kebutuhannya dengan mengambil langkah proses pengambilan keputusan tersebut. Proses pengambilan keputusan melibatkan kegiatan yang konsisten dan bijaksana untuk memenuhi kebutuhan (Lailliya dalam Wardani et al., 2022). Menurut penjelasan di atas disimpulkan mengenai keputusan pembelian adalah aktivitas setiap orang yang ikut berpartisipasi langsung untuk mencapai serta memakai produk yang di ditawarkan produsen. Produsen sangat mengharapkan perkembangan dan peningkatan keputusan pembelian, karena secara otomatis hal tersebut dapat meningkatkan penjualan dan laba perusahaan.

Ketika produsen atau pemasar sedang mempelajari keputusan pembelian, mereka harus mengetahui faktor apa saja yang memiliki pengaruh untuk mengambil keputusan serta menciptakan kepastian pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian. Firmansyah (2018) dalam Lestari (2020) menjelaskan proses pembelian terdiri dari lima proses, proses terjadinya pembelian konsumen tersebut antara lain, yaitu:

1. Pengenalan masalah (*problem recognition*)

Hal yang utama adalah terjadinya permasalahan atau pengenalan kebutuhan, dimana pelanggan merasakan adanya suatu kebutuhan yang harus dipenuhinya. Konsumen mempresepsikan perbedaan antara situasi yang diharapkan dengan situasi pada saat ini untuk membangkitkan niat konsumen melakukan proses membeli.

2. Pencarian informasi (*information search*)

Selepas konsumen merasakan bahwa terdapat kebutuhan yang belum dimilikinya, maka konsumen akan melacak informasi terkait kebutuhannya yang bersumber dari konsumen yang pernah membeli ataupun informasi yang diperoleh dari media sosial.

3. Evaluasi alternatif (*validation of alternativ*)

Kebutuhan informasi sudah di peroleh, selanjutnya pelanggan akan membandingkan kualitas barang yang diinginkan dari hasil informasi yang telah diperoleh. Konsumen akan menentukan target barang yang akan di beli, menilai barang tersebut hingga menyeleksi pembelian berdasarkan manfaatnya.

4. Keputusan Pembelian (*purchase decision*)

Tahap selanjutnya yaitu calon konsumen menetapkan keputusan jadi atau tidak membeli produk tersebut. Pada tahap ini konsumen perlu

memperhatikan lebih detail apakah jenis, bentuk dan kualitas produknya sesuai dengan harapan konsumen.

5. Perilaku pasca pembelian (*post purchase behavior*)

Tahap terakhir konsumen akan merasakan perasaan puas atau tidak puas terkait produk yang sudah dibeli, ketika sudah merasakan manfaat dari produk tersebut tidak menutup kemungkinan mereka akan merekomendasikannya kepada calon konsumen agar ikut membeli produk tersebut.

2.1.4 Kepuasan Konsumen

Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang timbul setelah membandingkan kinerja produk yang dipikirkan dengan kinerja atau hasil yang diharapkan. Kotler dan Keller (2016) yang dijelaskan dalam artikel Rahmadhani et al., (2022) kepuasan konsumen merupakan tolak ukur bagi konsumen terkait faedah produk yang dirasakannya apakah cocok atas apa yang sesuai dengan harapan konsumen. ketika konsumen merasakan sangat memuaskan dari apa yang telah menjadi harapannya maka konsumen dikatakan puas. Sedangkan ketika konsumen merasakan lebih buruk pada apa yang menjadi harapannya, konsumen bisa dikatakan jauh dari rasa puas. Konsumen yang tidak puas kemungkinan besar akan mengeluh, terlibat dalam promosi mulut ke mulut yang negatif, dan beralih ke pesaing (Dawi et al., 2018).

Menurut Philip & Kotler (2016) dalam Taufan (2020) konsumen dapat melewati beberapa tingkatan kepuasan diantaranya ketika kemampuan dibawah keinginan maka konsumen tersebut merasa kecewa sedangkan ketika kemampuan sesuai dengan keinginan konsumen akan merasa puas, serta jika kemampuan dapat melewati keinginan konsumen pasti merasakan sangat puas dan senang. Kepuasan konsumen dapat dikatakan sebagai fungsi dari seberapa dekat antara harapan pembeli dengan daya guna yang dirasakan atas suatu produk. Apabila fungsi produknya dibawah keinginan konsumen, konsumen langsung merasa kecewa tetapi apabila melewati keinginan konsumenpun akan merasa puas (Brand et al., 2022).

Menurut Aryanti (2016) dalam jurnal Syahsudarmi (2022) kepuasan konsumen diukur dengan lima indikator, yaitu:

1. Pemenuhan harapan yang diberikan oleh produk
2. Tidak ada keluhan tentang hasil konsumsi produk
3. Puas dengan kinerja produk inti
4. Puas dengan manfaat produk
5. Puas dengan kualitas produk.

Menurut Kotler (2007) dalam Fiqihta et al., (2020) ada empat cara mengukur kepuasan pelanggan, yaitu:

1. Sistem keluhan dan saran

Setiap industri berusaha menerapkan pelayanan dan fasilitas yang baik untuk pelanggannya dengan memberikan kebebasan bagi pelanggan untuk menyalurkan kritik serta keluhannya terhadap produk yang dihasilkan industri.

2. *Ghost Shopping*

Cara ini dapat diterapkan agar mengetahui kepuasan konsumen, prosesnya dilakukan dengan mempekerjakan beberapa karyawan yang menyamar menjadi pembeli pada produk di industri kompetitor gunanya untuk mengetahui kekuatan dan kelemahannya.

3. *Lost Customer Analysis*

Pihak industri akan menemui konsumennya untuk menelusuri lebih jauh alasan konsumen tidak mengonsumsi kembali produk yang dihasilkan atau berpindah ke industri lain. Hal ini perlu dilakukan untuk mengetahui sebab konsumen tersebut berhenti berlangganan.

4. Survei Kepuasan Konsumen

Pihak industri perlu melakukan survei kepada konsumen untuk mengetahui tingkat kepuasan konsumen. Ketika pihak industri menyurvei langsung konsumen yang telah membeli produk, maka industri mendapatkan

balasan atau respon dari konsumen, serta industri memperlihatkan bahwa mereka menunjukkan kepeduliannya terhadap konsumen.

Kesimpulan dari uraian tersebut yakni kepuasan konsumen adalah bahan pertimbangan pasca membeli, apabila kepuasan konsumen berhasil di capai maka kesetiaan konsumenpun akan didapat, oleh sebab itu kepuasan konsumen adalah pencapaian luar biasa bagi pihak industri. Ketika kepuasan didapatkan oleh konsumen terhadap produk dari suatu brand, hal tersebut dapat mempengaruhi tingkat keinginan konsumen untuk membeli ulang sehingga menjadi pelanggan setia. Pencapaian terbaik pihak industri yakni berhasil menciptakan adanya pelanggan setia, bahkan mampu menggerakkan hati pelanggan untuk merekomendasikan produk yang dibelinya kepada orang lain.

2.2 Penelitian yang Relevan

Penelitian ini tidak terlepas dari hasil explorasi sebelumnya yang telah melaksanakan penelitian sebagai pembanding, guna menunjang penelitian yang akan dilakukan oleh penulis, penulis memakai acuan pada hasil penelitian terdahulu yang relevan, yang tersaji pada tabel berikut.

Tabel 2. 1
Penelitian Terdahulu

No	Penulis Penelitian dan tahun	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Trinik Susmonowati, Ida Royani. (2020)	<i>The Effect of Price Discounts and Packaging Bonuses on Impulsive Purchasing Decisions to Consumers of Alfamart</i>	Metode memakai pendekatan penelitian kausalitas melalui pengujian hipotesis.	Berdasarkan penelitian tersebut menghasilkan kesimpulan bahwasannya potongan harga, bonus kemasan berpengaruh positif dan signifikan atas keputusan pembelian impulsif.
2.	(Shakti & Zuliarni, 2019)	Pengaruh <i>Price Price Discount Framing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Pada Ramayana <i>Departement Store</i> , Jodoh Batam	Metode analisis memakai regresi linier berganda.	Dari penelitian ini menyimpulkan bahwa <i>Price Price Discount Framing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap niat beli.
3.	Elli Safika, Wan Junita Raflah (2021)	<i>The Influence of Brand Image, Brand Ambassador and Price on Purchasing Decisions</i>	Metodenya memakai statistik deskriptif, serta analisis regresi berganda.	Semua variabel independen tersebut memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.
4.	Tussakdiah (2021)	Kualitas Pelayanan dan Potongan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan di Giant Extra Alaya Samarinda	Penelitian ini menerapkan analisis regresi berganda dan uji deskriptif.	Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, namun potongan harga tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Tabel berlanjut ...

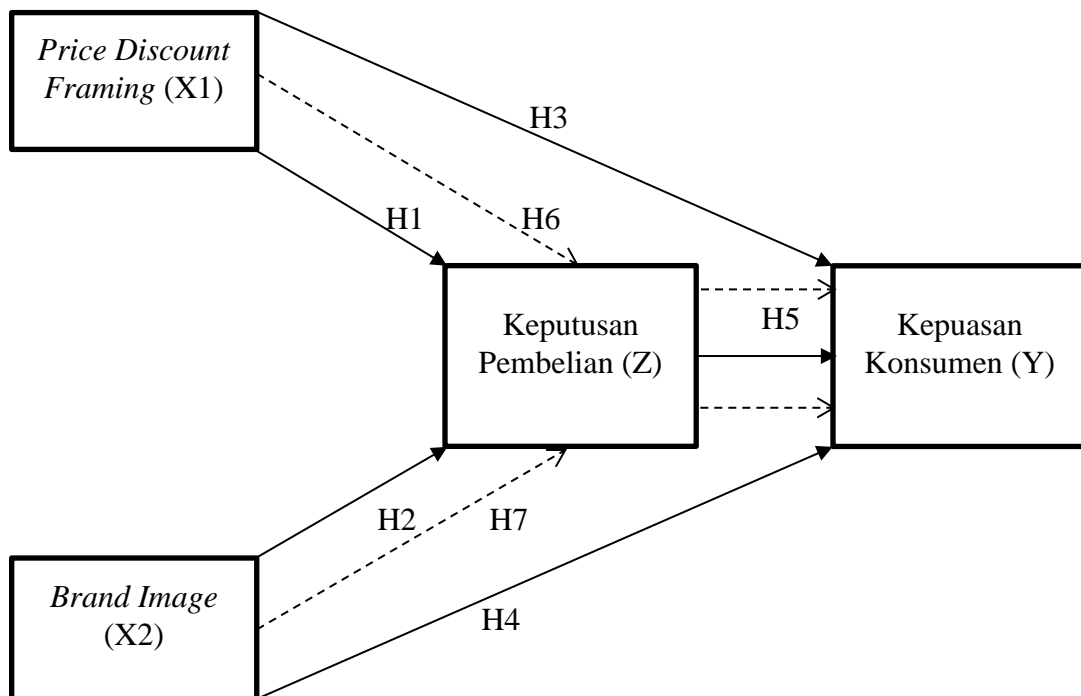
Lanjutan Tabel 2.1

5.	Usvela et al., (2019)	Pengaruh Brand Inage, Kepercayaan dan Nilai Pelanggan terhadap Kepuasan Konsumen Herbalife	Penelitian ini dianalisis memakai regresi linear berganda.	Hasil penelitian menunjukkan bahwa brand image, kepercayaan dan nilai pelanggan secara persial dan simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.
6.	Ardiansyah dan Saputri (2020)	Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening	Penelitian ini dianalisis memakai <i>path analysis</i> .	Hasil dari pengaruh langsung dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian dan terhadap kepuasan konsumen, keputusan pembelian dapat memediasi pengaruh promosi terhadap kepuasan konsumen.
7.	Ramdhani dan Nainggolan (2022)	Pengaruh Citra Merek dan Persepsi Harga terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian di Richeese Factory	Penelitian ini dianalisis menggunakan metode PLS-SEM	Hasilnya memperlihatkan bahwa terdapat dampak yang positif dan signifikan antara citra merek dan persepsi harga terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian.

2.3 Kerangka Berfikir

Kerangka berfikir berbentuk konseptual yang menggambarkan beberapa faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Bentuk kerangka ini mendefinisikan secara akademis perhubungan antar variabel, yakni variabel independen, dependen dan *intervening*. Berlandaskan latar belakang dan rumusan masalah hingga menghasilkan model penelitian selaku kerangka berfikir dibuat agar lebih mudah memahami “Pengaruh *Price Discount Framing* dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian *Fashion* Pada Member NHS Salem Brebes”.

Gambar 2. 1
Kerangka Berfikir



2.4 Hipotesis

Menurut Sugianto dalam Ghadani et al., (2022) hipotesis adalah pernyataan yang bersifat sementara tentang rumusan masalah penelitian, rumusan masalah yang dibuat berbentuk kalimat pertanyaan. Dalam ilmu statistik, hipotesis ialah pernyataan parameter populasi. Hipotesis disebut bersifat sementara, dikarenakan jawabannya baru dilandaskan atas teori yang relevan, belum dilandaskan pada bukti empiris yang dihasilkan melewati akumulasi data. Berlandaskan konsep di atas, sehingga penulis menarik hipotesis atau kesimpulan sementara dari penelitian ini, yaitu antara lain:

2.4.1 Pengaruh *Price Discount Framing* terhadap Keputusan Pembelian

Salah satu hal yang unik ketika terjadinya keputusan pembelian yang dilakukan konsumen yakni terdapat unsur penghematan pada penawaran harga normal atau biasa disebut diskon. Pelanggan hendak mengambil keputusan untuk membeli saat diadakan potongan harga walaupun sebelumnya belum ada rencana untuk membeli. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dari Purbasari (2019) yang berjudul “*The Influence of Facility, Discount, and Word of Mouth to Purchasing Decision and Customer Loyalty*” didapat bahwa variabel *discount* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan memperjelas bahwa semakin unik *discount framing* yang diadakan produsen maka mampu berdampak positif pada konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli.

Berlandaskan penjelasan di atas, peneliti merumuskan hipotesisnya yaitu:

H1: *Price discount framing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.2 Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian

Brand image didefinisikan sebagai persepsi atau kesan konsumen tentang *brand* yang dilandaskan pada kesetaraan dengan *brand* yang lain terhadap produk sejenis. Hipotesis penelitian ini sesuai dengan penelitian Eka et al., (2020) yang berjudul “*The Influence of Brand Image, price Level and Word of Mouth on Purchasing Decisions for Nou Caffe SMEs Products*” hasilnya mengungkapkan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti merumuskan hipotesisnya yaitu:

H2: *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2.4.3 Pengaruh *Price Discount Framing* terhadap Kepuasan Konsumen

Harga diskon adalah pemotongan harga yang diberikan produsen ke konsumen sebagai pengakuan atas kegiatan khusus yang dilakukan konsumen, seperti pembayaran tagihan lebih cepat, berbelanja dalam jumlah banyak, bahkan berbelanja di waktu yang kondisinya permintaannya sedikit (Hidayah, 2021). Berdasarkan dari

penelitian Iswati (2022) menunjukkan bahwa ketika pembungkaiian diskon beraneka macam dan potongan harga yang diberikan meningkat maka secara tidak langsung kepuasan konsumen ikut meningkat.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti merumuskan hipotesisnya yaitu:

H3: *Price discount framing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.4.4 Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen

Brand image juga menyebabkan konsumen mengetahui, mempertimbangkan harga sebuah produk, dan beresiko turunnya proses pembelian. Pada dasarnya pelanggan lebih suka pada *brand* yang sudah banyak dikenal masyarakat walaupun penawaran harganya cukup tinggi. Penelitian yang dilakukan oleh Amin (2022) mengatakan bahwa ketika industri mampu mengembangkan *brand* maka tercipta efek yang baik di ingatan pelanggan sehingga pelanggan merasakan kepuasan karena produk yang dibeli sesuai dengan ekspektasinya.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti merumuskan hipotesisnya yaitu:

H4: *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.4.5 Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler dan Keller (2016) pada penelitian Adriansyah (2020) keputusan pembelian adalah langkah yang dilakukan pelanggan untuk memilih berbagai macam barang yang tersedia dan akhirnya dapat menghasilkan satu produk yang akan dipilih sampai perilaku paska pembelian. Hal ini dibenarkan oleh Sitepu et al., (2022) jika pihak industri mampu memproduksi barang yang kualitasnya tetap dijaga maka konsumen pun memilih untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut, maka otomatis pelanggan merasa puas dengan kualitas dan tidak menyesal setelah melakukan pembelian.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti merumuskan hipotesisnya yaitu:

H5: Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

2.4.6 Pengaruh *Price Discount Framing* terhadap Kepuasan Konsumen Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan suatu proses perilaku konsumen yang terjadi pada saat konsumen ingin memenuhi kebutuhan atau keinginannya (Purbasari, 2019). Ketika pihak industri sering mengadakan program diskon, hal tersebut dapat mendorong calon konsumen untuk membeli produk tersebut walau sebelumnya belum pernah membeli. Dari terjadinya pembelanjaan pertama yang dilakukan oleh

konsumen mereka akan merasa puas dengan kualitas, fasilitas dan pelayanan yang nyaman ketika proses pembelian dilakukan di tempat tersebut.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti merumuskan hipotesisnya yaitu:

H6: Keputusan pembelian dapat memediasi *price discount framing* secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

2.4.7 Pengaruh *Brand Image* terhadap Kepuasan Konsumen Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016) dalam Yosepha et al., (2021) keputusan pembelian diciptakan dari berbagai macam sifat seseorang sehingga setiap konsumen akan mempunyai keputusan yang berbeda dari yang lainnya. Citra merek yang positif dapat meningkatkan kemungkinan produk untuk dipilih konsumen. Konsumen merasa puas jika membeli suatu barang di store apabila store tersebut mempunyai *brand image* yang baik (Suryani, 2022). Data penelitian Ramdhani (2022) menunjukkan keputusan pembelian dapat memediasi dan berpengaruh signifikan antara brand image terhadap kepuasan konsumen, dengan menambahkan citra merek maka akan bertambah pula nilai kepuasannya.

Berdasarkan penjelasan di atas, peneliti merumuskan hipotesisnya yaitu:

H7: Keputusan pembelian dapat memediasi *brand image* secara positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah model penelitian dengan pendekatan deskriptif kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan pada pengujian teori-teori melalui pengukuran variabel penelitian menggunakan angka dan membutuhkan analisis data dengan prosedur statistik. Menurut Sugiyono (2019) penelitian kuantitatif yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu.

3.2 Waktu dan Wilayah Penelitian

Penelitian ini telah dilaksanakan pada tanggal 28 Februari 2023 sejak tanggal dikeluarkannya izin penelitian sampai dengan 27 Maret 2023. Wilayah penelitian ini dilaksanakan di Nibras House Store (NHS) Salem Brebes.

3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2019) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas serta karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Populasi tidak hanya sebatas jumlah dari objek atau subjek yang akan dipelajari, melainkan

semua karakter yang ada pada objek dan subjek tersebut (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini yang menjadi populasi yaitu member Nibras House Store Salem Brebes sebanyak 170 orang, populasi tersebut diperoleh dari jumlah anggota member di grup WhatsApp NHS Salem Brebes.

3.3.2 Sampel

Sampel merupakan jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Menurut Sugiyono (2019) menyatakan bahwa sampel merupakan sebagian objek yang dipilih dari jumlah objek yang diteliti dan dianggap mampu menggantikan seluruh populasi. Sugiyono (2019) teknik slovin digunakan untuk proses perhitungan sampel, rumusnya yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N (e)^2}$$

Dimana:

n = Jumlah sampel yang diperlukan

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan sampel (sampling error) (5%)

$$n = \frac{170}{1 + 170 \times (0,05)^2}$$

$$n = \frac{170}{1 + 170 \times 0,0025}$$

$$n = \frac{170}{1 + 0,425}$$

$$n = \frac{170}{1,425}$$

$$n = 120$$

Dari hasil perhitungan di atas diperoleh sampel berjumlah 120 yang kemudian digunakan peneliti untuk menjadi responden guna memperoleh data.

3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik sampling adalah teknik pengambilan sampel yang bertujuan agar dapat memastikan sampel yang hendak digunakan oleh peneliti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ialah *non probability sampling* jenis *sampling insidental* dengan teknik penentuan sample berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan atau insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila dipandang orang yang kebetulan ditemui tersebut cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2019). Teknik pengambilan sampel yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu mengirim kuesioner kepada anggota member di grup WhatsApp NHS Salem Brebes melalui pesan pribadi dengan ketersediaan responden dalam menerima serta mengisi kuesioner tersebut.

3.4 Data dan Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Menurut Sugiyono (2019) data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari sumber data pertama di lokasi penelitian atau objek penelitian, sehingga memberi keuntungan terhadap peneliti dalam memperoleh data yang akurat sesuai dengan peristiwa yang ada di lapangan. Data primer dalam penelitian ini yang pertama diperoleh dari hasil wawancara terhadap karyawan, owner dan karyawan NHS, yang kedua diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada konsumen. Menurut Suliyanto (2018) dalam penelitian Fauzy (2019) kuesioner merupakan pengumpulan data dengan cara membagikan daftar pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawab.

3.4.2 Data Sekunder

Menurut Vianitati (2021) data sekunder adalah jenis data yang didapatkan secara tidak langsung kemudian dikumpulkan untuk dijadikan sebagai bahan penelitian. Adapun data yang menjadi data sekunder dalam penelitian ini adalah data penjualan NHS selama tahun 2022 yang diperoleh dari input omset pada web *Nibras Information System* (NIS), dan data perkembangan *fashion* di Indonesia yang diperoleh dari *google trends*. Selain itu, data sekunder untuk semua data keseluruhan mengenai topik penelitian didapatkan dari buku-buku referensi, *literature* artikel jurnal *online* serta referensi lainnya yang berhubungan terhadap penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan data sehingga mendapatkan informasi yang relevan, akurat dan sesuai fakta di lapangan. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini antara lain:

1. Wawancara

Wawancara yang diterapkan tidak berstruktur, karena dilakukan secara bebas tanpa adanya struktur yang disusun dengan sistem yang jelas untuk memperoleh data yang dikumpulkan (Sugiyono, 2019). Proses wawancara berlangsung dengan konsumen, karyawan dan *owner* NHS Salem, Brebes.

2. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2019) kuesioner adalah teknik yang dilakukan dengan membuat daftar pertanyaan atau pernyataan untuk dijawab oleh responden. Pengumpulan data yang dilakukan yakni terlebih dahulu membuat pertanyaan atau pernyataan yang dibuat dengan *google form* kemudian kuesioner tersebut disebarakan secara online melalui WhatsApp kepada konsumen NHS Salem, Brebes.

3.6 Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2019). Variabel yang digunakan dalam

penelitian ini yaitu independen, dependen dan intervening, penjelasan dari tiga variabel tersebut yaitu sebagai berikut:

3.6.1 Variabel Independen (X)

Variabel independen (variabel bebas) merupakan variabel yang menyebabkan timbulnya variabel dependen (Sugiyono, 2019). Variabel independen yang digunakan yakni *price discount framing* (X1) dan *brand image* (X2). *Price discount framing* merupakan alat promosi yang diterapkan ketika melakukan pemasaran, dengan memakai harga diskon yang dibingkai rapih maka akan memancing ketertarikan konsumen terhadap produk yang dipasarkan tanpa mempunyai maksud untuk memanipulasi konsumen (Shakti, 2019). *Brand image* adalah asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu *brand*. Asosiasi tersebut secara sederhana muncul dalam bentuk pemikiran yang dihubungkan dengan suatu *brand* (Indrasari, 2019).

3.6.2 Variabel Dependen (Y)

Variabel dependen (variabel terikat) merupakan variabel yang menjadi akibat adanya variabel independen (Sugiyono, 2019). Variabel terikatnya dalam penelitian ini yaitu kepuasan konsumen, kepuasan konsumen merupakan puncak yang dirasakan konsumen setelah membandingkan kinerja produk yang dirasakan dengan kinerja produk yang diharapkannya (Indrasari, 2019).

3.6.3 Variabel *Intervening* (Z)

Variabel *intervening* (variabel mediasi) merupakan penyela yang terletak antara variabel independen dan dependen, hal ini menyebabkan variabel independen tidak dapat berpengaruh secara langsung terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2019). Variabel *intervening* (mediasi) dalam penelitian ini yaitu keputusan pembelian. Menurut Indrasari (2019) keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

3.7 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan definisi yang didasarkan pada karakteristik yang dapat diobservasi dari apa yang sedang diamati dan ditentukan kebenarannya. Penulis menegaskan beberapa istilah agar memudahkan dan menghindari kekeliruan atau kesalah pahaman dalam memaknai arti dari penelitian ini, penegasan tersebut yaitu sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional Variabel	Indikator
<i>Price Discount Framing</i>	<i>Price discount framing</i> merupakan strategi promosi yang dibingkai sedemikian rupa dengan bingkai yang cantik dalam sebuah penawaran, diharapkan dapat memancing ketertarikan konsumen untuk membeli produk dengan harga diskon (Shakti 2019)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menawarkan <i>text discount framing</i> 2. <i>Percentage discount</i> 3. <i>Absolut saving</i> 4. <i>Bonus pack</i> 5. <i>Special price</i>
<i>Brand Image</i>	Menurut Kotler 2011 menjelaskan <i>brand image</i> sebagai kumpulan dari keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang pada suatu <i>brand</i> , karena sikap konsumen terhadap suatu <i>brand</i> sangat ditentukan oleh <i>brand image</i> tersebut (Syahrazad 2019).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Identitas Produk 2. Modern 3. Keunggulan 4. Asosiasi merek 5. <i>Popular</i>
Keputusan Pembelian	Menurut Peter dan Olson (2000) dalam Indrasari (2019) menjelaskan keputusan pembelian merupakan tahapan yang dipakai untuk menghubungkan pengetahuan agar dapat dievaluasi dan dipilih salah satu alternatif.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan masalah 2. Pencarian informasi 3. Evaluasi alternatif 4. Keputusan pembelian 5. Perilaku pasca pembelian

Tabel berlanjut ...

Lanjutan Tabel 3.1

Kepuasan Konsumen	Menurut Kotler dan Keller (2016) Kepuasan konsumen merupakan rasa bahagia maupun kecewa yang timbul dari seseorang setelah produk yang dipikirkan dibandingkan dengan produk yang diinginkannya (Jasella et al., 2020).	<ol style="list-style-type: none"> 1. Perasaan konsumen pasca membeli 2. Kinerja karyawan 3. Tetap setia lebih lama 4. Pelayanan maksimal 5. Merekomendasikan kepada orang lain
-------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

3.8 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian digunakan untuk mengumpulkan data dan mengukur nilai variabel yang diteliti, sehingga jumlah instrumen yang akan digunakan untuk meneliti bergantung pada jumlah variabel penelitian. Instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner atau angket. Persepsi responden akan diukur dengan menggunakan skala likert dan diberi skor sebagai berikut:

Nilai 1 : Sangat Tidak Setuju (STS)

Nilai 2 : Tidak Setuju (TS)

Nilai 3 : Setuju (S)

Nilai 4 : Sangat Setuju (SS)

Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, argumen, serta kesan seseorang terhadap fenomena sosial (Sugiyono, 2019). Dari butir-butir skor yang diperoleh dari

setiap pernyataan, maka langkah selanjutnya akan dilakukan pengujian dengan menggunakan *software* SPSS 23.

3.8.1 Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2018) dalam Alce (2021) uji validitas adalah tingkat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan masing-masing pernyataan dengan jumlah skor pada setiap variabel. Pendapat Sugiyono (2018) dalam penelitian Fauzy (2019) analisis yang digunakan untuk menguji validitas yaitu *Analyze Corrate Brivariate* dimana indikator variabel dapat dinyatakan valid apabila nilai r hitung $\geq r$ tabel.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2018) dalam penelitian Alce (2021) reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel penelitian. Kuesioner dinyatakan reliabel jika jawaban responden terhadap pernyataan adalah stabil dari waktu ke waktu. Menurut Sugiyono, 2018 dalam Alce (2021) metode dalam pengujian reliabilitas yaitu menggunakan metode *cronbach alpha*, apabila satu variabel dinyatakan reliabel maka nilai *cronbach alpha* positif dan $\geq 0,6$.

3.9 Teknik Analisis Data

3.9.1 Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah data yang digunakan dalam model regresi, variabel independen dan dependen atau keduanya telah berdistribusi normal atau tidak (Triputra et al., 2021). Menurut Umar dalam Ghadani et al., (2022) uji *one sample kolmogorov smirnov* adalah cara yang tepat untuk mengetahui kenormalan data yang diuji. Dasar pengambilan keputusannya yaitu apabila nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka distribusi dalam model regresi dinyatakan normal.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas pada penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen (Putri, 2020). Pada model regresi yang baik seharusnya antar variabel independen tidak terjadi korelasi. Peneliti memilih menggunakan nilai *tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF) sebagai acuan untuk menguji ada atau tidaknya masalah multikolinearitas. Menurut Ghozali (2011) dalam Putri (2020) dijelaskan bahwa apabila suatu model regresi memiliki nilai *tolerance* $\geq 0,1$ dan nilai VIF ≤ 10 maka tidak ada masalah multikolinearitas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari *residual* satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Triputra et al., 2021). Dalam penelitian ini menggunakan uji *glejser* untuk mengetahui apakah terjadi heteroskedastisitas atau tidak, sedangkan menurut Ghazali (2011) dalam Putri (2020) model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusannya yaitu apabila nilai signifikansinya $\geq 0,05$ maka dapat dikatakan terbebas dari heteroskedastisitas (Ghadani et al., 2022).

3.9.2 Uji Ketetapan Model

a) Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan yang diberikan variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016). Nilai koefisien determinasi adalah diantara nol dan satu. Apabila koefisien determinasi (R^2) = 1 artinya variabel independen memberikan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksikan variasi variabel dependen. Apabila koefisien determinasi (R^2) = 0 artinya variabel independen tidak mampu menjelaskan variasi-variasi variabel dependen.

b) Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial (uji t) digunakan untuk memahami apakah setiap variabel independen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen (Alce, 2021). Dalam penelitian ini menggunakan nilai signifikan 0,05 (5%) dengan dasar pengambilan keputusannya yaitu apabila tingkat signifikansi $\leq 0,05$ dan nilai t hitung $\geq t$ tabel maka hipotesis tersebut dapat diterima (Haslinda et al., 2018).

c) Uji F

Menurut Ghozali (2016) uji F digunakan untuk memperlihatkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusannya yaitu apabila nilai signifikan $\leq 0,05$ dan f hitung $\geq f$ tabel maka hipotesis tersebut dapat diterima.

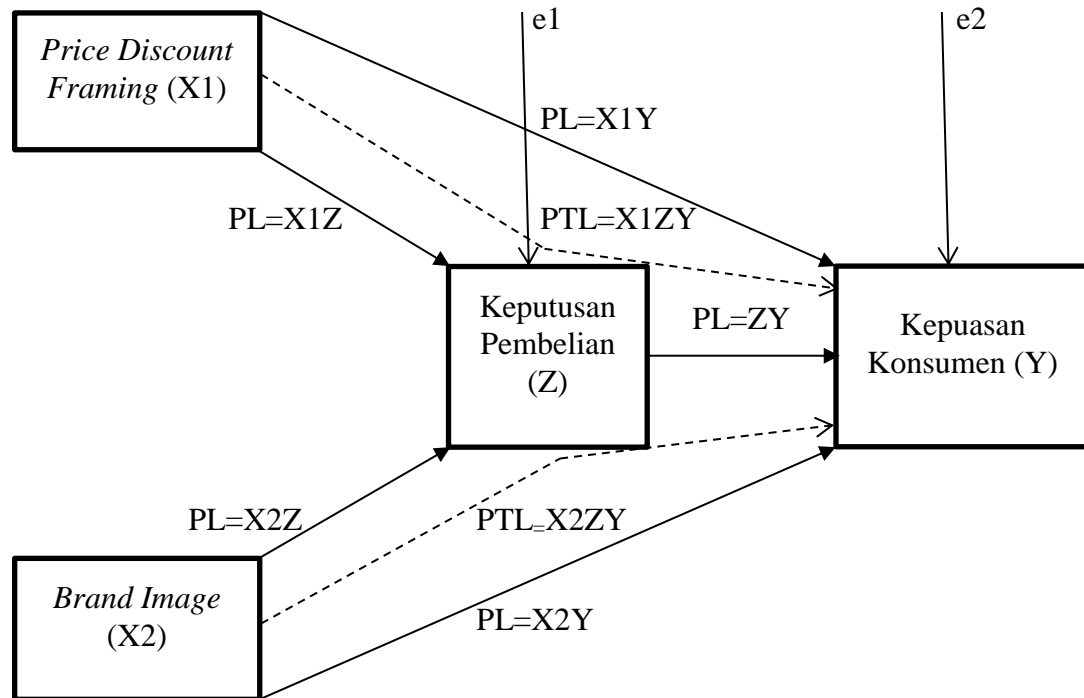
3.9.3 Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Menurut Sugiyono (2013) dalam jurnal Ariyanti et al., (2021) analisis jalur merupakan perluasan dari analisis regresi linier berganda, atau analisis jalur adalah penggunaan analisis regresi untuk menaksir hubungan kausalitas antar variabel. Dalam penelitian Triputra et al., (2021) uji analisis jalur merupakan suatu teknik untuk mengetahui pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung variabel independen, variabel dependen dan intervening. Analisis jalur juga dipakai dalam

menguji banyaknya sumbangan atau kontribusi yang diperlihatkan oleh koefisien jalur di setiap diagram jalur dari hubungan kausalitas antar variabel berdasarkan teori.

Model analisis ini memperlihatkan dua hubungan yaitu hubungan secara langsung dan hubungan secara tidak langsung. Hubungan secara langsung adalah besarnya nilai koefisien *path* variabel bebas sedangkan hubungan secara tidak langsung adalah perkalian koefisien *path* antara variabel bebas dalam satu arah. Model analisis dalam penelitian ini menghubungkan jalur antara variabel independen, variabel intervening, dan variabel dependen. Yang pertama hubungan secara langsung yaitu antara variabel *price discount framing* (X1) terhadap variabel keputusan pembelian (Z), variabel *brand image* (X1) terhadap variabel keputusan pembelian, variabel *price discount framing* (X1) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y), variabel *brand image* (X2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y), dan variabel keputusan pembelian (Z) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y). Sedangkan yang kedua yaitu hubungan secara tidak langsung dari variabel *price discount framing* (X1) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) melalui variabel keputusan pembelian (Z) dan variabel *brand image* (X2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) melalui variabel keputusan pembelian (Z). Model analisis jalurnya dapat digambarkan seperti pada gambar berikut ini:

Gambar 3. 1

Model Analisis Jalur (*Path Analysis*)

Dari gambar 3.1 di atas maka dapat ditetapkan persamaan sub struktural untuk diagram jalur pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, yaitu sebagai berikut:

1. Persamaan jalur pertama

$$Z = PLX1Z + PLX2Z + e1$$

2. Persamaan jalur kedua

$$Y = PLX1Y + PLX2Y + PLZY + e2$$

3. Persamaan jalur ketiga

$$X = PTLX1ZY + PTLX2ZY$$

3.9.4 Uji Sobel

Uji sobel digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi yaitu kepuasan konsumen. Ketika variabel dapat memediasi apabila variabel tersebut ikut mempengaruhi hubungan antara variabel independen dan variabel dependen Ghazali, 2016). Ghazali (2016) rumus uji sobel yaitu:

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

Sab : Besarnya standar eror pengaruh tidak langsung

a : Jalur variabel independen (X) dengan variabel mediasi (Z)

sa : Standar eror koefisien a

sb : Standar eror koefisien b

Untuk menguji signifikansi pengaruh tidak langsung, maka perlu menghitung nilai t dari koefisien dengan rumus sebagai berikut:

$$t = \frac{ab}{sab}$$

Dasar pengambilan keputusannya yaitu apabila t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel, jika nilai t hitung \geq nilai t tabel maka dapat disimpulkan adanya pengaruh mediasi (Ghadani et al., 2022).

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Lembaga

4.1.1 Sejarah Nibras House Store Salem

Sejarah berdirinya toko Nibras House Store Salem berawal dari hobi pasangan suami istri yakni bapak Rosihin dan ibu Dustini dalam bidang menjahit. Setelah mereka menikah dalam waktu setahun dan menikmati masa *Long Distance Relationship* (LDR) karena bapak Rosihin harus mencari nafkah ke ibu kota sebagai penjahit konveski di Jakarta, beliau merasa bosan karena sejak lajang sudah cukup lama bekerja di Jakarta, akhirnya mereka melakukan diskusi untuk merancang bisnis yang cocok dengan keahlian yang mereka miliki, sehingga menemui ide untuk membuka bisnis produksi jilbab dengan memberi nama *brand* Syahidah. Setelah produknya laris di pasaran, namun hanya bertahan beberapa tahun saja karena ada sebagian masyarakat yang menilai bahwa orang yang menggunakan pakaian yang menutupi aurat tampilannya kurang modis, hingga akhirnya mereka memutuskan untuk berhenti memproduksi pakaian. Kemudian mereka memutuskan untuk bermitra dengan salah satu distributor busana Muslim yaitu *brand* Rabbani, karena pada saat itu *brand* Rabbani cukup *booming* di kalangan anak sekolah, dan ketika itu mereka mulai menyewa ruko untuk dijadikan toko ritel yang berlokasi di Pengkolan, Bentarsari.

Seiring berjalannya waktu, mereka berhasil bermitra dengan berbagai busana branded sehingga mereka memutuskan untuk membangun sendiri toko agar tidak perlu lagi menyewa. Pada 2014 mereka resmi membuka toko baru yang beralamat di Jl. Sawah Gede RT 003 RW 002, Bentar, Salem. Mulai saat itu, toko Syahidah bisa meyakinkan bahwa ketika menggunakan *fashion* Muslim akan terlihat modern dan terhormat dengan gaya yang tetap terlihat syar'i, sehingga dijuluki sebagai agen busana yang menyediakan busana Muslim branded terlengkap dengan harga terjangkau dan sudah terkenal akan citra mereknya diantaranya ada produk gamis, jilbab, koko, sarung, dll.

Setelah berjuang mengembangkan toko busana tersebut, mereka mengambil tawaran dari distributornya untuk mengikuti program peresmian store yang dibina langsung oleh pihak perusahaan yang telah bekerjasama dengannya. Tepat tanggal 2 Januari 2019 melakukan peresmian toko yang diberi nama Nibras House Store Salem, pencapaiannya terjadi pada tahun tersebut dimana mereka mendapat tiket umroh gratis dari pihak distributornya sebagai penghargaan kategori agen yang perjuangannya cukup memotivasi. NHS tersebut merupakan *store* pertama yang ada di Kecamatan Salem, karena pihak perusahaan memiliki peraturan yakni hanya boleh ada satu *store* di setiap wilayah atau kecamatan, hal tersebut dilakukan sebagai antisipasi terjadinya persaingan pasar yang kurang baik ketika ada toko sejenis. Selama kurang lebih lima tahun toko NHS bermitra kepada distributor di Kabupaten Brebes, banyak penghargaan yang setiap tahun mereka raih, seperti tiket umroh, liburan ke luar Pulau

Jawa, handphone, hadiah logam mulia, emas putih, dll. Penghargaan tersebut tentu menjadi penyemangat bagi pasangan suami istri bapak Rosihin dan ibu Dustini untuk terus berusaha menyediakan busana yang memiliki kualitas tinggi agar dapat diterima dan banyak di konsumsi oleh masyarakat.

4.1.2 Visi dan Misi NHS

1. Visi NHS

Menjadikan NHS sebagai ladang dakwah secara langsung dengan menyediakan kebutuhan busana untuk konsumen agar bisa tetap tampil modis dengan busana Islami dan syar'i.

2. Misi NHS

- 1) Mampu memberikan produk yang berkualitas dengan harga yang kompetitif
- 2) Menyediakan banyak pilihan *fashion* Islami yang memperkuat citra konsumen untuk tampil modis tetapi tetap syar'i
- 3) Mengembangkan jaringan bisnis Islami secara terbuka berbasis kemitraan yang adil dan saling menguntungkan.
- 4) Menyediakan tempat yang nyaman dan indah di pandang
- 5) Menyediakan lingkungan kerja yang menyenangkan untuk karyawan
- 6) Selalu mengutamakan pelayanan yang ramah

4.2 Karakteristik Responden

4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan penyebaran kuesioner penelitian diperoleh data penelitian tentang jenis kelamin responden dengan alat bantu komputer menggunakan program SPSS yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 1

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

		Jenis Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	16	13.3	13.3	13.3
	Perempuan	104	86.7	86.7	100.0
Total		120	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer (Diolah melalui SPSS 23) (2023)

Dari tabel 4.1 di atas menunjukkan bahwa sebanyak 104 orang atau 86,7% responden berjenis kelamin perempuan, dan sebanyak 16 orang atau 13,3% responden berjenis kelamin laki-laki. Hal ini menjelaskan bahwa member di NHS Salem Brebes didominasi oleh perempuan.

4.2.2 Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan penyebaran kuesioner penelitian diperoleh data penelitian tentang usia responden dengan alat bantu komputer menggunakan program SPSS yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 2
Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20 tahun	18	15.0	15.0	15.0
	20-30 tahun	83	69.2	69.2	84.2
	30-40 tahun	18	15.0	15.0	99.2
	40-50 tahun	1	.8	.8	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Dari tabel 4.2 di atas menunjukkan bahwa usia anggota member NHS Salem Brebes dengan rentang usia 15-20 tahun sejumlah 18 orang atau 15%, rentang usia 20-30 tahun sebanyak 83 atau 69,2%, rentang usia 30-40 tahun sejumlah 18 orang atau 15%, sedangkan responden usia 40-50 tahun yaitu 1 orang atau 8%.

4.2.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan

Berdasarkan penyebaran kuesioner penelitian diperoleh data penelitian tentang pekerjaan responden yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 3
Responden Berdasarkan Pekerjaan

		Pekerjaan			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pelajar/Mahasiswa	33	27.5	27.5	27.5
	PNS	6	5.0	5.0	32.5
	Wiraswasta	14	11.7	11.7	44.2
	Ibu Rumah Tangga	38	31.7	31.7	75.8
	Lain-lain	29	24.2	24.2	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Dari tabel 4.3 menunjukkan bahwa paling banyak responden yang melakukan pekerjaan sebagai ibu rumah tangga dengan jumlah 38 orang atau 31,7% sedangkan responden paling sedikit yang jabatannya sebagai PNS sebanyak 6 orang atau 5%. Responden yang masih menjadi pelajar/mahasiswa berjumlah 33 orang atau 27,5%, responden bekerja sebagai wiraswasta jumlahnya 14 orang atau 11,7% dan yang bekerja diluar pilihan yang tersedia berjumlah 29 orang atau 24,2%.

4.2.4 Responden Berdasarkan Mengunjungi *Offline Store* Dalam Satu Tahun

Berdasarkan penyebaran kuesioner penelitian diperoleh data penelitian tentang kunjungan *offline* responden dengan alat bantu komputer menggunakan program SPSS yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 4

Berdasarkan Mengunjungi *Offline Store* Dalam Satu Tahun

Mengunjungi *Offline Store*

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1-2 kali	74	61.7	61.7	61.7
	>2 kali	46	38.3	38.3	100.0
	Total	120	100.0	100.0	

Sumber: Data Primer (Diolah melalui SPSS 23) (2023)

Dari tabel 4.4 di atas menunjukkan bahwa member NHS yang melakukan kunjungan 1-2 kali dalam satu tahun yaitu sebanyak 74 orang atau 61,7% dan member yang kunjungannya lebih dari 2 kali dalam satu tahun yaitu sebanyak 46 orang atau 38,3%. Hal tersebut menyimpulkan bahwa omset yang tinggi dicapai

karena jumlah anggota member yang datang ke NHS lebih banyak walaupun jumlah kunjungannya hanya 1-2 kali dalam satu tahun.

4.3 Hasil Uji Instrumen

4.3.1 Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini terdapat empat variabel, yaitu *price discount framing* (X1), *brand image* (X2), keputusan pembelian (Z), dan kepuasan konsumen (Y). Pengujiannya dilakukan terhadap masing-masing skor dari setiap indikator dengan menggunakan *Analyze Corrate Brivariate* pada pengujian SPSS 23. Metode untuk menganalisis data ini yakni mengacu pada r hitung dan r tabel yang nilai signifikansinya 0,05 dengan dua sisi dan jumlah data $(n) = 120$

Ghadani et al.,(2022) rumus menghitung r tabel (df):

$$df = n-2$$

$$df = 120-2 = 118$$

Sehingga diperoleh nilai r tabel sebesar 0,179. Apabila r hitung \geq r tabel maka indikator atau data kuesioner tersebut dikatakan valid (Fauzy, 2019). Berdasarkan penyebaran kuesioner penelitian diperoleh hasil uji validitas yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 5
Hasil Uji Validitas

Validitas	Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Price Discount Framing</i>	PDF1	0,757	0,179	Valid
	PDF2	0,474	0,179	Valid
	PDF3	0,290	0,179	Valid
	PDF4	0,669	0,179	Valid
	PDF5	0,657	0,179	Valid
<i>Brand Image</i>	BI1	0,713	0,179	Valid
	BI2	0,688	0,179	Valid
	BI3	0,680	0,179	Valid
	BI4	0,651	0,179	Valid
	BI5	0,492	0,179	Valid
<i>Keputusan Pembelian</i>	KP1	0,816	0,179	Valid
	KP2	0,721	0,179	Valid
	KP3	0,704	0,179	Valid
	KP4	0,847	0,179	Valid
	KP5	0,837	0,179	Valid
<i>Kepuasan Konsumen</i>	KK1	0,771	0,179	Valid
	KK2	0,584	0,179	Valid
	KK3	0,509	0,179	Valid
	KK4	0,425	0,179	Valid
	KK5	0,454	0,179	Valid

Sumber: Data Primer (Diolah melalui SPSS 23) (2023)

Berdasarkan tabel 4.5 dapat dihasilkan bahwa indikator dari masing-masing variabel memiliki nilai r hitung $\geq r$ tabel yaitu 0,179 maka hal ini dapat disimpulkan bahwa untuk setiap item pada variabel *price discount framing*, *brand image*, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen adalah valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Pada uji reliabilitas, kuesioner bisa dinyatakan *reliable* apabila responden menjawab semua pertanyaan atau pernyataan dengan konsisten dari waktu ke waktu. Apabila nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,6$ maka data yang diuji tersebut dinyatakan *reliable* (Alce, 2021). Berdasarkan penyebaran kuesioner penelitian diperoleh hasil uji reliabilitas yang dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4. 6
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai Cronbach Alpa	Keterangan
Price Discount Framing	0,782	Reliable
Brand Image	0,627	Reliable
Keputusan Pembelian	0,797	Reliable
Kepuasan Konsumen	0,835	Reliable

Sumber: Data Primer (Diolah melalui SPSS 23) (2023)

Berdasarkan tabel 4.6 di atas setelah dilakukan perhitungan menggunakan SPSS 23 hasilnya menunjukkan bahwa masing-masing variabel memperlihatkan nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6 maka kuesioner dinyatakan *reliable* dan

selanjutnya dapat digunakan sebagai alat pengumpulan data penelitian terutama mengenai *price discount framing*, *brand image*, keputusan pembelian, dan kepuasan konsumen.

4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu data terdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dihitung dengan uji *one sample kolmogorov smirnov*, apabila nilai signifikansinya $\geq 0,05$ maka data tersebut terdistribusi normal (Ghadani et al.,2022). Berikut merupakan hasil uji normal atau tidak mengenai kenormalan distribusi data pada setiap variabel, yaitu:

Tabel 4. 7

Hasil Uji Normalitas Model 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.52333026
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	-.055
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Primer (Diolah melalui SPSS 23) (2023)

Berdasarkan tabel 4.7 dari hasil pengujian asumsi normalitas menggunakan *kolmogorov smirnov* memperlihatkan bahwa nilai Asymp. Sig sebesar 0,200. Sehingga pengujian tersebut mengartikan bahwa $0,200 \geq 0,05$, jadi data yang diperoleh berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 4. 8

Hasil Uji Normalitas Model 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.29294681
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.062
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data Primer (Diolah melalui SPSS 23) (2023)

Berdasarkan tabel 4.8 di atas pengujian asumsi normalitas menggunakan *kolmogorof smirnov* memberikan nilai Asymp. Sig sebesar 0,200. Sehingga pengujian tersebut meengartikan bahwa $0,200 \geq 0,05$ jadi data yang diperoleh berdistribusi normal dan memenuhi asumsi normalitas.

4.4.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Berikut merupakan hasil uji multikolinearitas dengan alat bantu komputer yang menggunakan program SPSS, mengenai pengujian tidak terdapatnya gejala multikolinearitas yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 4. 9
Hasil Uji Multikolinearitas Model 1

Coefficients^a

Model	Sig.	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1 (Constant)	.168		
Price Discount Framing	.000	.748	1.338
Brand Image	.000	.748	1.338

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer (Diolah melalui SPSS 23) (2023)

Berdasarkan tabel 4.9 di atas, dapat dilihat bahwa seluruh variabel bebas menunjukkan besarnya nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF dibawah angka 10, dari hasil tersebut menyimpulkan bahwa dalam model ini tidak ada masalah multikolinearitas.

Tabel 4. 10
 Hasil Uji Multikolinearitas Model 2
Coefficients^a

Model	Sig.	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1 (Constant)	.000		
Price Discount Framing	.004	.653	1.530
Brand Image	.008	.522	1.916
Keputusan Pembelian	.004	.475	2.106

Sumber: Data Primer (Diolah melalui SPSS 23) (2023)

Berdasarkan tabel 4.10 di atas, dapat dilihat bahwa besarnya nilai *tolerance* dari masing-masing variabel memiliki nilai *tolerance* lebih dari 0,10 dan nilai VIF dibawah angka 10, maka hasil tersebut menyimpulkan bahwa dalam model ini tidak ada masalah multikolinearitas.

4.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pengambilan keputusan mengenai adanya heteroskedastisitas adalah jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka model regresi terbebas dari masalah heteroskedastisitas. Berikut merupakan hasil uji heteroskedastisitas yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 4. 11
Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.600	.827		.725	.470
Price Discount Framing	.092	.053	.184	1.747	.083
Brand Image	-.059	.046	-.137	-1.296	.198

a. Dependent Variable: Abs_Res1

Sumber: Data Primer (Diolah melalui SPSS 23) (2023)

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, diperoleh nilai dari signifikansi *price discount framing* 0,083 dan *brand image* 0,198 \geq 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa varian residual model regresi yang diperoleh terbebas dari kasus heteroskedastisitas.

Tabel 4. 12
Hasil Uji Heteroskedastisitas Model 2

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	3.117	.691		4.513	.000
Price Discount Framing	.020	.047	.046	.427	.670
Brand Image	-.115	.045	-.305	-2.536	.093
Keputusan Pembelian	-.037	.049	-.096	-.758	.450

a. Dependent Variable: Abs_Res2

Berdasarkan tabel 4.12 diperoleh nilai dari signifikansi *price discount framing* 0,670, *brand image* 0,093 dan keputusan pembelian 0,450. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai signifikansi semua variabel $\geq 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa varian residual model regresi yang diperoleh terbebas dari kasus heteroskedastisitas.

4.5 Uji Ketetapan Model

4.5.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengukur kemampuan variabel bebas menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel terikat. Berikut merupakan hasil pengujian koefisien determinasi, yaitu:

Tabel 4. 13

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Model 1

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.725 ^a	.525	.517	1.53630

a. Predictors: (Constant), Brand Image, Price Discount Framing

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer (Diolah melalui SPSS 23) (2023)

Mengacu pada hasil 4.13 di atas, diperoleh nilai R square atau koefisien determinasi sebesar 0,525, hal ini menunjukkan bahwa kemampuan variabel *price discount framing* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap variabel keputusan pembelian yaitu sebesar 52,5% sedangkan sisanya 47,4% dijelaskan oleh variabel lain di luar

variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sementara untuk nilai $error\ e1 = \sqrt{(1 - 0,525)} = 0,689$

Tabel 4. 14

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2) Model 2**Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.676 ^a	.458	.444	1.30956

a. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Price Discount Framing, Brand Image

b. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Primer (Diolah melalui SPSS 23) (2023)

Mengacu pada hasil 4.14 di atas, diperoleh nilai R square atau koefisien determinasi sebesar 0,458, hal tersebut memperlihatkan bahwa kemampuan variabel yaitu *price discount framing* (X1), *brand image* (X2) dan keputusan pembelian (Z) terhadap variabel kepuasan konsumen sebesar 45,8%, sedangkan sisanya 54,2% dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Sementara untuk nilai $error\ e2 = \sqrt{(1 - 0,458)} = 0,736$

4.5.2 Uji Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk membuktikan pengaruh signifikan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut merupakan hasil uji t yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 4. 15
Hasil Uji Parsial (Uji T) Model 1

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.807	1.302		1.388	.168
	Price Discount Framing	.342	.083	.302	4.104	.000
	Brand Image	.512	.072	.524	7.109	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah (2023)

a) Pengaruh *Price Discount Framing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian pada tabel 4.15 diperoleh besarnya t hitung untuk variabel *Price Discount Framing* (X1) $4,104 \geq 1,658$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung \geq t tabel sehingga hipotesis 1 (H1) diterima, artinya bahwa variabel *Price Discount Framing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

b) Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian pada tabel 4.15 diperoleh besarnya t hitung untuk variabel *Brand image* (X2) $7,109 \geq 1,658$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung \geq t tabel sehingga hipotesis 2 (H2) diterima, artinya bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. 16
 Hasil Uji Parsial (Uji T) Model 2

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.043	1.119		5.400	.000
	Price Discount Framing	.224	.076	.249	2.948	.004
	Brand Image	.200	.074	.257	2.715	.008
	Keputusan Pembelian	.229	.079	.289	2.910	.004

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Primer (Diolah melalui SPSS 23) (2023)

a) Pengaruh *Price Discount Framing* (X1) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil pengujian pada tabel 4.16 diperoleh besarnya t hitung untuk variabel *Price Discount Framing* (X1) $2,948 \geq 1,658$ dan nilai signifikansi sebesar $0,004 \leq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung \geq t tabel sehingga hipotesis 3 (H3) diterima, artinya bahwa variabel *Price Discount Framing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

b) Pengaruh *Brand Image* (X2) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil pengujian pada tabel 4.16 diperoleh besarnya t hitung untuk variabel *brand image* (X2) $2,715 \geq 1,658$ dan nilai signifikansi sebesar $0,008 \leq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung \geq t tabel sehingga hipotesis 4 (H4) diterima, artinya bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

c) Pengaruh Keputusan Pembelian (Z) Terhadap Kepuasan Konsumen (Y)

Hasil pengujian pada tabel 4.16 diperoleh besarnya t hitung untuk variabel keputusan pembelian (Z) $2,910 \geq 1,658$ dan nilai signifikansi sebesar $0,004 \leq 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung \geq t tabel sehingga hipotesis 5 (H5) diterima, artinya bahwa variabel keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.5.3 Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh secara simultan variabel independen terhadap variabel dependen. Berikut merupakan hasil uji F dengan alat bantu komputer yang menggunakan program SPSS, untuk melihat pengaruh antar variabel independen dan dependen secara simultan yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

Tabel 4. 17

Hasil Uji F Model 1
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	305.323	2	152.661	64.682	.000 ^b
	Residual	276.144	117	2.360		
	Total	581.467	119			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Brand Image , Price Discount Framing

Sumber: Data Primer (Diolah melalui SPSS 23) (2023)

Berdasarkan tabel 4.17 di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *price discount framing* dan *brand image* secara simultan terhadap kepuasan konsumen sebesar $0,000 \leq 0,05$ dan nilai F hitung sebesar $64,682 \geq F$ tabel 2,29

sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *price discount framing* dan *brand image* secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

Tabel 4. 18
Hasil Uji F Model 2

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	167.858	3	55.953	32.627	.000 ^b
	Residual	198.934	116	1.715		
	Total	366.792	119			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Price Discount Framing , Brand Image

Sumber: Data Primer (Diolah melalui SPSS 23) (2023)

Berdasarkan tabel 4.18 di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh *price discount framing*, *brand image* dan keputusan pembelian secara simultan terhadap kepuasan konsumen sebesar $0,000 \leq 0,05$ dan nilai F hitung $32,627 \geq F$ tabel 2,29, sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *price discount framing*, *brand image* dan keputusan pembelian secara simultan terhadap kepuasan konsumen.

4.6 Analisa Jalur (*Path Analysis*)

4.6.1 Pengaruh langsung

Pengaruh langsung variabel *price discount framing* (X1) dan *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Z), pengaruh langsung variabel *price discount*

framing (X1) dan *brand image* (X2) terhadap kepuasan konsumen, dan pengaruh langsung keputusan pembelian (Z) terhadap kepuasan konsumen (Y), secara parsial dapat dijabarkan sebagai berikut:

Tabel 4. 19

Hasil Uji T Analisis Jalur Model 1

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.807	1.302		1.388	.168
	Price Discount Framing	.342	.083	.302	4.104	.000
	Brand Image	.512	.072	.524	7.109	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data Primer diolah (2023)

1. Analisis jalur (X1 terhadap Z)

Mengacu pada tabel 4.19 diketahui pengaruh langsung yang diberikan koefisien jalur variabel *price discount framing* (X1) terhadap keputusan pembelian (Z) adalah $\alpha = 0,302$ (PLX1Z).

2. Analisis jalur (X2 terhadap Z)

Mengacu pada tabel 4.19 diketahui pengaruh langsung yang diberikan koefisien jalur variabel *brand image* (X2) terhadap keputusan pembelian (Z) adalah 0,524 (PLX2Z).

Tabel 4. 20
 Hasil Uji T Analisis Jalur Model 2

Model		Coefficients ^a			T	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.043	1.119		5.400	.000
	Price Discount Framing	.224	.076	.249	2.948	.004
	Brand Image	.200	.074	.257	2.715	.008
	Keputusan Pembelian	.229	.079	.289	2.910	.004

c. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber: Data Primer (Diolah melalui SPSS 23) (2023)

1. Analisis jalur (X1 terhadap Y)

Mengacu pada tabel 4.20 diketahui pengaruh langsung yang diberikan koefisien jalur variabel *price discount framing* (X1) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) adalah $\alpha = 0,249$ (PLX1Y).

2. Analisis jalur (X2 terhadap Y)

Mengacu pada tabel 4.20 diketahui pengaruh langsung yang diberikan koefisien jalur variabel *brand image* (X2) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) adalah $\alpha = 0,257$ (PLX2Y).

3. Analisis jalur (Z terhadap Y)

Mengacu pada tabel 4.20 diketahui pengaruh langsung yang diberikan koefisien jalur variabel keputusan pembelian (Z) terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) adalah 0,289 (PLZY).

4.6.2 Pengaruh tidak langsung

1. Diduga terdapat pengaruh *price discount framing* terhadap kepuasan konsumen dimediasi oleh keputusan pembelian.

Pada pengaruh tidak langsung mengenai *price discount framing* terhadap kepuasan konsumen dimediasi variabel keputusan pembelian dapat dihitung menggunakan rumus *indirect effect* = $X1Z \times ZY$ (Hariyanto, 2020) berikut ini perhitungan dari pengaruh tidak langsung:

PTL = koefisien jalur (X1 terhadap Z) x koefisien jalur (Z terhadap Y)

$$PTL = 0,302 \times 0,289 = 0,087$$

Maka pengaruh totalnya yaitu: $PLX1Z + PTL = 0,302 + 0,087 = 0,389$

Mengacu pada hasil di atas diketahui bahwa pengaruh tidak langsung variabel *price discount framing* (X1) terhadap kepuasan konsumen (Y) dimediasi variabel keputusan pembelian sebesar 0,389 (PTLX1ZY).

2. Diduga terdapat pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen dimediasi oleh keputusan pembelian.

Pada pengaruh tidak langsung mengenai *brand image* (X2) terhadap kepuasan konsumen (Y) dimediasi variabel keputusan pembelian dapat dihitung menggunakan rumus *indirect effect* = $X1Z \times ZY$ (Hariyanto, 2020) berikut ini perhitungan dari pengaruh tidak langsung:

PTL = koefisien jalur (X2 terhadap Z) x koefisien jalur (Z terhadap Y)

$$PTL = 0,524 \times 0,289 = 0,819$$

Maka pengaruh totalnya yaitu: $PLX2Z + PTL = 0,524 + 0,819 = 1,343$

Mengacu pada hasil di atas diketahui bahwa pengaruh tidak langsung variabel *brand image* terhadap kepuasan konsumen dimediasi variabel keputusan pembelian sebesar 1,343 (PTLX2ZY).

Dengan demikian, menurut hasil perhitungan di atas maka ditetapkan persamaan untuk diagram jalur pengaruh langsung dan tidak langsung diformulasikan sebagai berikut:

1. Persamaan jalur pertama

$$Z = 0,302 + 0,524 + 0,689$$

2. Persamaan jalur kedua

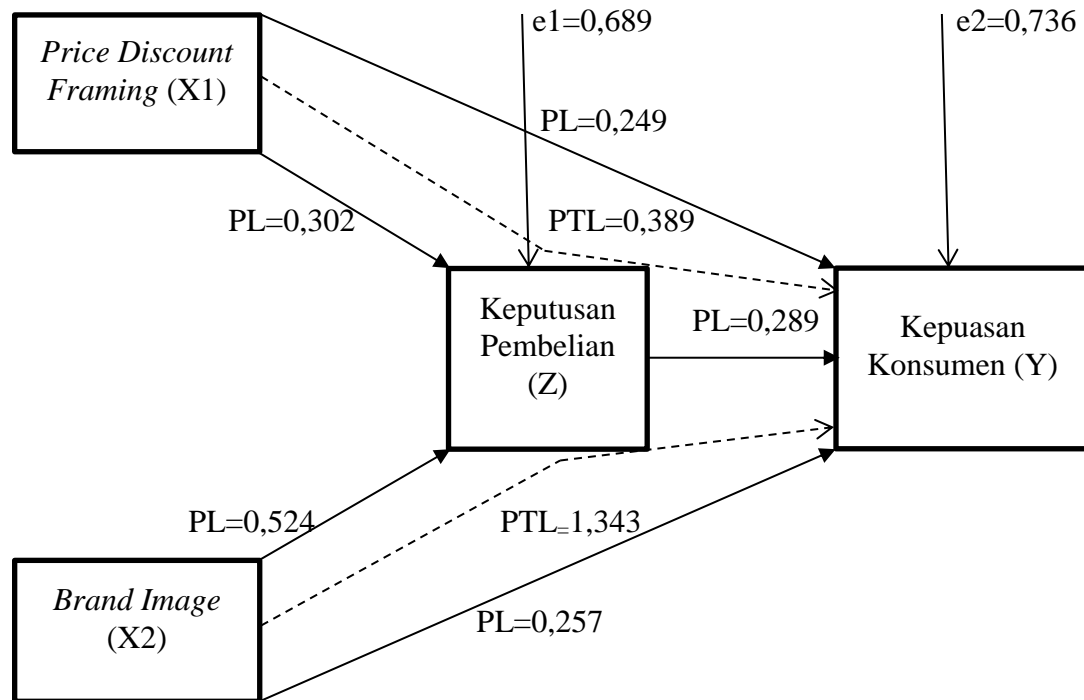
$$Y = 0,249 + 0,257 + 0,289 + 0,736$$

3. Persamaan jalur ketiga

$$X = 1,343 + 0,389$$

Berdasarkan hasil perhitungan pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung, maka hasil tersebut dapat digambarkan dalam analisis jalur seperti di bawah ini:

Gambar 4. 1

Model Hasil Analisis Jalur (*Path Analysis*)

4.7 Uji Sobel

Analisis uji sobel digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel mediasi yaitu keputusan pembelian. Uji sobel ini dilakukan dengan cara menguji pengaruh tidak langsung variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) melalui variabel mediasi (Z). Menurut Ghazali (2016) besarnya standar error pengaruh tidak langsung (Sab) dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$Sab = \sqrt{b^2sa^2 + a^2sb^2 + sa^2sb^2}$$

1. Pengaruh *price discount framing* terhadap kepuasan konsumen dimediasi oleh keputusan pembelian.

Diketahui: $a = 0,224$, $b = 0,229$, $S_a = 0,076$, $S_b = 0,079$

$$S_{ab} = \sqrt{0,229^2 0,076^2 + 0,224^2 0,079^2 + 0,076^2 0,079^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,00030289 + 0,00031314 + 0,00003604}$$

$$= \sqrt{0,00065207}$$

$$= 0,02553$$

Setelah mengetahui hasil dari S_{ab} , selanjutnya dilakukan perhitungan pada nilai t statistic pengaruh mediasi melalui rumus berikut:

$$t \text{ hitung} = \frac{ab}{S_{ab}}$$

$$t \text{ hitung} = \frac{0,224 \times 0,229}{0,02553} = \frac{0,051296}{0,02553} = 2,00924$$

Berdasarkan uji sobel di atas dapat dilihat bahwa nilai t hitung sebesar 2,00924. Nilai t tabel dengan signifikansi 0,05 diperoleh sebesar 1,658. Apabila nilai t hitung \geq t tabel ($2,00924 \geq 1,658$) maka hipotesis 6 (H6) diterima. Dari hasil tersebut ditarik kesimpulan bahwa variabel keputusan pembelian dapat memediasi pengaruh antara *price discount framing* terhadap kepuasan konsumen.

2. Pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen dimediasi oleh keputusan pembelian.

Diketahui: $a = 0,200$, $b = 0,229$, $S_a = 0,074$, $S_b = 0,079$

$$S_{ab} = \sqrt{0,229^2 0,074^2 + 0,200^2 0,079^2 + 0,074^2 0,079^2}$$

$$S_{ab} = \sqrt{0,00028716 + 0,00024964 + (0,00003417)}$$

$$= \sqrt{0,00057097}$$

$$= 0,02389$$

Setelah mengetahui hasil dari S_{ab} , selanjutnya dilakukan perhitungan pada nilai t statistic pengaruh mediasi melalui rumus berikut:

$$t \text{ hitung} = \frac{ab}{S_{ab}}$$

$$t \text{ hitung} = \frac{0,200 \times 0,229}{0,02389} = \frac{0,0458}{0,02389} = 1,91712$$

Berdasarkan uji sobel di atas dapat dilihat bahwa nilai t hitung sebesar 1,91712. Nilai t tabel dengan signifikansi 0,05 diperoleh sebesar 1,658. Apabila nilai t hitung \geq t tabel ($1,91712 \geq 1,658$) maka hipotesis 7 (H7) diterima. Dari hasil tersebut ditarik kesimpulan bahwa variabel keputusan pembelian dapat memediasi pengaruh antara *brand image* terhadap kepuasan konsumen.

4.8 Analisis Pembahasan

4.8.1 Pengaruh *Price Discount Framing* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian diperoleh besarnya t hitung untuk variabel *price discount framing* (X_1) $4,104 \geq 1,658$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$. Makna positif signifikan ini adalah dengan adanya *price discount framing* pada member NHS maka keputusan pembelian di NHS akan meningkat. Selain dilihat dari analisis tersebut, pada pernyataan instrumen penelitian, responden atau member di NHS menyatakan bahwa produk dengan adanya program pembingkaian harga dalam bentuk *percentage*, *absolut saving*, *bonus pack*, dan *special pack* lebih menarik dan mampu meningkatkan keputusan pembelian dibandingkan dengan toko yang menjual produk tetapi tidak memiliki program tersebut. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dari Purbasari (2019) calon konsumen akan memilih langkah untuk membeli apabila ada program potongan harga biarpun sebelumnya tidak merencanakan pembelian.

4.8.2 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian diperoleh besarnya t hitung untuk variabel *brand image* (X_2) $7,109 \geq 1,658$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000 \leq 0,05$ hal ini berarti *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan Mardiansyah (2017) dalam jurnal Amin (2022) menjelaskan bahwa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian diantaranya *brand image*. Keberadaan *brand* dianggap penting bagi member NHS untuk melakukan keputusan pembelian, *brand* Nibras yang dijual di NHS dibentuk berdasarkan mutu dan kepercayaan

masyarakat dalam kurun waktu tertentu. Seperti calon anggota member baru yang akan membeli produk NHS tetapi sebelumnya sudah mengetahui informasi mengenai *brand* Nibras sehingga tidak membutuhkan waktu yang lama untuk mengambil keputusan pembelian hingga akhirnya resmi bergabung menjadi member di NHS Salem Brebes.

4.8.3 Pengaruh *Price Discount Framing* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian diperoleh besarnya t hitung untuk variabel *price discount framing* (X1) $2,948 \geq 1,658$ dan nilai signifikansi sebesar $0,004 \leq 0,05$. Sehingga menyimpulkan bahwa *price discount framing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Semakin banyak dan semakin sering adanya program diskon yang diberikan NHS kepada anggota member, maka akan berdampak kepada kepuasan yang dirasakan oleh setiap member yang berbelanja. Seperti program diskon 10-25% yang diadakan NHS ketika ada anggota membernya yang berulang tahun maka hal tersebut sangat berpengaruh terhadap kepuasan yang dirasakan oleh member tersebut, karena mereka merasa diistimewakan pada hari spesialnya. Hal ini di dukung oleh penelitian terdahulu Iswati (2022) yang mengungkapkan bahwasannya potongan harga memiliki pengaruh positif terhadap kepuasan konsumen.

4.8.4 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian diperoleh besarnya t hitung untuk variabel *brand image* (X2) $2,715 \geq 1,658$ dan nilai signifikansi sebesar $0,008 \leq 0,05$. Hal ini berarti, *brand image*

berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Citra merek dapat menjadi pedoman bagi konsumen untuk mencoba atau menggunakan suatu produk sehingga menimbulkan pengalaman baru. Cita merek yang dimiliki Nibras cukup dipandang baik oleh member NHS sehingga menimbulkan sifat yang positif terhadap konsumen. Setiap anggota member NHS sudah tahu betul akan kelebihan produk Nibras di NHS, hal tersebut dapat menciptakan suatu kepuasan tersendiri dalam menggunakan produk yang telah dipilih sebagai penunjang kebutuhan *fashion* nya. Pendapat tersebut sesuai dengan penelitian Suryani et al (2022) bahwasannya *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.

4.8.5 Pengaruh Keputusan Pembelian Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil pengujian diperoleh besarnya t hitung untuk variabel keputusan pembelian (Z) $2,910 \geq 1,658$ dan nilai signifikansi sebesar $0,004 \leq 0,05$. Hal ini berarti keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Merujuk pada penelitian Adriansyah (2020) menyebutkan bahwa semakin tinggi manfaat atau kinerja produk yang dapat diberikan kepada konsumen, maka penilaian konsumen pun akan semakin tinggi. Peristiwa yang terjadi pada NHS yaitu member NHS memutuskan untuk membeli produk Nibras karena sebelumnya sudah mengetahui kualitas yang baik pada produk tersebut dan merasa bahwa produk yang dibeli telah menjamin akan kualitas yang dimiliki Nibras sehingga kepuasan akan diraih oleh konsumen.

4.8.6 Pengaruh *Price Discount Framing* Terhadap Kepuasan Konsumen Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian

Hasil pengujian diperoleh besarnya t hitung dari pengaruh tidak langsung adalah 2,00924 dan nilai t tabel dengan signifikansi 0,05 diperoleh sebesar 1,658. Karena nilai t hitung $\geq t$ tabel ($2,00924 \geq 1,658$) hal ini berarti keputusan pembelian dapat memediasi pengaruh *price discount framing* terhadap kepuasan konsumen. Diskon yang diberikan NHS mulai dari 10% sampai 25%, adanya program potongan harga tersebut mampu menggerakkan hati konsumen untuk membeli karena tergiur dengan melihat adanya perubahan harga. Anggota member NHS melakukan pembelian secara sengaja ketika sebelumnya sudah diberikan informasi melalui iklan di media sosial mengenai adanya program diskon, sehingga tidak membutuhkan waktu lama bagi member setia NHS untuk membeli produk Nibras, sehingga dari peristiwa tersebut konsumen merasa puas setelah mereka membeli barang incarannya dengan harga jauh lebih murah dari harga awal.

4.8.7 Pengaruh *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian

Hasil pengujian diperoleh besarnya t hitung sebesar 1,91712 dan nilai t tabel dengan signifikansi 0,05 diperoleh sebesar 1,658. Karena nilai t hitung $\geq t$ tabel ($1,91712 \geq 1,658$) hal ini berarti keputusan pembelian dapat memediasi pengaruh *brand image* terhadap kepuasan konsumen. Pada era *modern* saat ini *brand* menjadi

bagian kehidupan masyarakat dalam kesehariannya, apa yang mereka beli, apa yang mereka gunakan, bahkan apa yang mereka pikirkan, semua terasosiasi dengan *brand*. Dalam proses mengembangkan *brand* yang dimiliki Nibras, NHS terus berusaha membangun hubungan baik dengan pelanggan melalui *brand image* yang sudah banyak dikenal masyarakat, pihak NHS berkomitmen bahwa adanya anggota member bukan hanya sebatas interaksi antara penjual dan pembeli, melainkan kesempatan untuk memperkuat silaturahmi dengan harapan agar proses perkembangan penjualan di NHS terus berlanjut dalam jangka waktu yang panjang. Sehingga hal tersebut menyebabkan timbulnya kepuasan karena pelayanan dan hubungan yang baik setelah proses pembelian dilakukan. Dalam penelitian Ramdhani (2022) menunjukkan bahwa keputusan pembelian dapat memediasi dan berpengaruh signifikan antara citra merek terhadap kepuasan pelanggan.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Hasil dari penelitian ini tentang pengaruh *price discount framing* dan *brand image* terhadap kepuasan konsumen dimediasi oleh keputusan pembelian, dapat diambil kesimpulan dari apa yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah sebagai berikut:

1. *Price discount framing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut dinyatakan berdasarkan hasil uji variabel *price discount framing* dengan $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ ($4,104 \geq 1,658$) dimana nilai signifikannya sebesar $0,000 \leq 0,05$.
2. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil tersebut dinyatakan berdasarkan hasil uji variabel *brand image* dengan $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ ($7,109 \geq 1,658$) dimana nilai signifikannya sebesar $0,000 \leq 0,05$.
3. *Price discount framing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut dinyatakan berdasarkan hasil uji variabel *price discount framing* dengan $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ ($2,948 \geq 1,658$) dimana nilai signifikannya sebesar $0,004 \leq 0,05$.
4. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut dinyatakan berdasarkan hasil uji variabel *brand*

image dengan $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ ($2,715 \geq 1,658$) dimana nilai signifikannya sebesar $0,008 \leq 0,05$.

5. Keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut dinyatakan berdasarkan hasil uji variabel keputusan pembelian dengan nilai $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ ($2,910 \geq 1,658$) dimana nilai signifikannya sebesar $0,004 \leq 0,05$.
6. Keputusan pembelian dapat memediasi pengaruh *price discount framing* terhadap kepuasan konsumen dengan menghasilkan nilai $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ ($2,00924 \geq 1,658$).
7. Keputusan pembelian dapat memediasi pengaruh *price discount framing* terhadap kepuasan konsumen dengan menghasilkan nilai $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ ($1,91712 \geq 1,658$).

5.2 Saran

1. Bagi Pemilik NHS Salem
 - a. *Discount* yang diberikan harus lebih bervariasi untuk member yang sering berbelanja dan member yang jarang berbelanja.
 - b. Untuk meningkatkan *brand image* sebaiknya NHS Salem membangun hubungan baik dengan anggota member seperti memaksimalkan pelayanan, dan meningkatkan kualitas produk, serta meningkatkan kemampuan karyawan dalam menanggapi keluhan konsumen.

- c. Untuk meningkatkan keputusan pembelian pada NHS sebaiknya lebih memahami kebutuhan anggota member dan disesuaikan dengan spesifikasi produk, peningkatan kualitas, kemudian harga yang ditetapkan harus sesuai dengan kebutuhan konsumen yaitu terjangkau dan tidak terlalu mahal.
- d. Dalam upaya meningkatkan kepuasan konsumen maka pihak NHS harus adil dalam memberikan *give* atau Tunjangan Hari Raya (THR) terhadap anggota member, *reseller* dan sub agen.

2. Bagi Penelitian Selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan memperluas lingkup penelitian dengan menambah karakteristik responden berupa penghasilan setiap bulan, dan selanjutnya diharapkan dapat melakukan penelitian pada objek atau tempat yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

- Adriansyah, D., & Saputri, M. E. (2020). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening pada Pengguna Go-Food di Kota Bandung. *Journal of Entrepreneurship, Management, and Industry (JEMI)*, 3(3), 123–128. <https://e-resources.perpusnas.go.id:2119/id/publications/423320/pengaruh-promosi-penjualan-terhadap-kepuasan-pelanggan-melalui-keputusan-pembeli>
- Alce, R. (2021). *Pengaruh Potongan Harga , Iklan , dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian di Shopee*. 2, 81–93. <https://doi.org/10.46821/benchmark.v2i1.224>
- Amanah, D., & Harahap, D. A. (2018). Examining the Effect of Product Assortment and Price Discount Toward Online Purchase Decision of University Student in Indonesia. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 20(2), 99–104. <https://doi.org/10.9744/jmk.20.2.99-104>
- Amin, A. M. (2022). *INVEST : Jurnal Inovasi Bisnis dan Akuntansi*. 3(1), 89–107.
- Ariyanti, R., Notoatmojo, M. I., Mulyapradana, A., & S., P. (2021). PENGARUH POTONGAN HARGA DAN PENATAAN PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI MATAHARI DEPARTEMEN STORE PEKALONGAN (Studi Kasus Produk Cardinal Shoes Ladies). *Jurnal Litbang Kota Pekalongan*, 20(1), 55–63. <https://doi.org/10.54911/litbang.v20i.145>
- Brand, P., Dan, I., Layanan, K., Keputusan, T., Ulang, P., Kepuasan, D., & Sebagai, K. (2022). *Jurnal riset manajemen dan akuntansi*. 2(2).
- Bread, P. (2021). *ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND BRAND TRUST ON*. 5, 59–67.
- Budiyanto, E. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Diskon Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Giant Supermarket Rungkt Surabaya. *Ekonomi*, 03(01), 36–46.
- Dawi, N. M., Jusoh, A., International, A. H., Streimikis, J., Mardani, A., & International, A. H. (2018). *THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY ON CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER BEHAVIORAL INTENTIONS BY MODERATING ROLE OF SWITCHING BARRIERS IN SATELLITE PAY TV MARKET*. 11(4), 198–218. <https://doi.org/10.14254/2071-789X.2018/11-4/13>

- Dhena Nurani. (2013). Pengaruh Diskon Harga, Merek Produk Dan Layanan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Garmen. *Jurnal Ilmu & Riset Manajemen*, 2(8), 1–19.
- Eka, P., Marvilianti, D., Wayan, N., Dewi, Y., & Devi, S. (2020). *The Influence of Brand Image , Price Level and Word of Mouth on Purchasing Decisions for " Nau Coffee " SMEs Products (Study on Student of Accounting Department Universitas Pendidikan Ganesha)*. 158(Teams), 187–193.
- Fauzy, S. D. (2019). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Menjadi Nasabah Pada Bank Nagari Cabang Jakarta*. 3(1), 97–106.
- Fiqihta, E., Kuraesin, E., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Manager : Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(3), 376. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i3.3713>
- Ghadani, A., Muhar, A. M., & Sari, A. I. (2022). *Pengaruh brand ambassador dan brand image terhadap keputusan pembelian di shopee dengan mediasi brand awareness*. 2(3), 110–118.
- Gumelar, C. (n.d.). *Pengaruh Price Discount Framing (Nominal Persentase dan Teks) Terhadap Niat beli Yang Dimediasi Oleh Persepsi Konsumen Pada Produk Sepatu di Sport Station Malang (Studi Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Malang) Oleh : Dosen Pembimbing : Nadiyah Hir*.
- Gustia, M., & Yulinda, A. T. (2022). *The Influence of Price Discount and Store Atmosphere on Consumer Purchase Decisions at Equator Stores in Bengkulu City Pengaruh Price Discount Dan Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Toko Khatulistiwa Kota Bengkulu*. 3(4), 1431–1442.
- Hariyanto. (2020). Pengaruh Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian dan Kepuasan Pelanggan Bisnis Online. *Jurnal Penelitian Manajemen Terapan (PENATARAN)*, 6(1), 1–14.
- Haslinda, Abdullah, M. W., & Kara, M. (2018). Universitas 1 Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar Jl. H. M. Yasin Limpo No. 63 Samata Gowa. *Assets*, 8(2), 224–240.
- Iswati, N., & Rustam, T. A. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Guardian Grand. *Jurnal Ekuivalensi*, 8(1), 68–79. <https://doi.org/10.51158/ekuivalensi.v8i1.652>
- Kurniawati, T., Irawan, B., & Prasodjo, A. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Restoran Pizza Hut Cabang Jember. *E-Journal Ekonomi Bisnis Dan Akuntansi*, 6(2), 147.

<https://doi.org/10.19184/ejeba.v6i2.11159>

- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (MANOVA)*, 3(2), 23–31. <https://doi.org/10.15642/manova.v3i2.301>
- Masalah, L. B. (2022). *Pengaruh Persepsi Kemudahan Dan Brand Image Toko Terhadap Niat Beli Ulang Di Online Marketplace Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening*. 13(1), 62–69.
- Mendur, M. E. M., Tawas, H. N., & Arie, F. V. (2021). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk Dan Atmosfer Toko Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Immanuel Sonder. *Jurnal Emba*, 9(3), 1077–1086. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/35296/33013>
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra : Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwarra.v1i2.795>
- Novirsari, E., & Tricom, S. (2019). *TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA PT . HIMALAYA DRUG COMPANY*. 12(2), 101–111.
- Nur Hidayah, M., & Komala Sari, D. (2021). Influence Of Price Discount, In-Store Display, And Shopping Lifestyle On Impulse Buying At Umama Gallery Sidoarjo. *JBMP (Jurnal Bisnis, Manajemen Dan Perbankan)*, 7(1), 154–179. <https://doi.org/10.21070/jbmp.v7i1.1338>
- Pada, S., Pengguna, M., Di, F., & Semarang, K. (n.d.). *Pengaruh Kualitas Produk , Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace*. 1096–1104.
- Prabarini, A., Heryanto, B., & Astuti, P. (2018). *PENGARUH PROMOSI PENJUALAN DAN POTONGAN HARGA*. 1(1), 259–270.
- Prasetyo, E. B., Zen, F., Malang, U. N., Malang, U. N., & Malang, U. N. (2020). *The Effect of Discount Price on Purchasing Intentions T hrough Consumer ' s Perceived Risk in the Flash Sale Program at Shopee*. 124, 633–643.
- Produk, P. K., Merek, C., & Kepercayaan, D. A. N. (n.d.). *MEREK TERHADAP LOYALITAS MEREK DENGAN KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI MEDIASI (STUDI PADA MEREK APPLE) Era globalisasi dalam dunia bisnis telah menjadi pemicu dalam pemasaran dan pertumbuhan pesat dari tahun ke tahun . Pesatnya kemajuan teknologi saat ini se*. 17(2).

- Purbasari¹, E. M. (2019). The Influence of Facility, Discounts, and Word of Mouth to Purchasing Decision and Customer Loyalty (Study on Customer of NAV Family Karaoke Dr. Soetomo Surabaya, Branch). *Jurnal Of World Conference*, 201–207.
- Putri, R. Yo. T. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Dimediasi Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Pada Persaudaraan ART GLASS. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 9(7), 1–14.
- Ramdhani, B., & Nainggolan, B. M. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Di Richeese Factory Kemang Jakarta Selatan. *Sinomika Journal*, 1(3), 321–340. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.272>
- Samsul, Muslimin, S., & Jafar, W. (2022). Journal of Islamic Economics. *Journal of Islamic Economics*, 4(1), 1–11. <https://doi.org/10.37146/ajie>
- Shakti, D. N., & Zuliarni, S. (2019a). *PENGARUH PRICE DISCOUNT FRAMING TERHADAP PURCHASE INTENTION PADA RAMAYANA DEPARTMENT*. 3(1), 132–147.
- Shakti, D. N., & Zuliarni, S. (2019b). Pengaruh Price Discount Framing Terhadap Purchase Intention Pada Ramayana Department Store, Jodoh, Batam. *Journal of Applied Business Administration*, 3(1), 132–147. <https://doi.org/10.30871/jaba.v3i1.1292>
- Sitepu, J. H., Khair, H., & Pasaribu, F. (2022). Pengaruh Gaya Hidup dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen EDC (Electronic Data Capture) Yokke yang Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian” (Studi Kasus Pengguna EDC Yokke PT. Mitra Transaksi Indonesia). *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 200–214. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.622>
- Sunarsi, D. (2020). *Pinisi Discretion Review The Influence of Product Mix , Promotion Mix and Brand Image on Consumer Purchasing Decisions of Sari Roti Products in South Tangerang*. 3(2), 165–174.
- Supardin, L., Tamansiswa, U. S., Behavior, C., & Bisnis, D. (2022). *The Role of Brand Image as a Mediation of The Effect of Advertising and Sales Promotion on Customer Purchase Decision The Role of Brand Image as a Mediation of The Effect of Advertising and Sales Promotion on Customer Purchase Decision*. August. <https://doi.org/10.7176/JESD/13-8-09>

- Syahrazad, I. F., & Hanifa, F. H. (2019). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk the Body Shop (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Telkom) Tahun 2018 the Influence of Brand Image on the Decision of Purchasing the Body Shop Products (Case Study of Telkom University ' S Stu. *Jurnal Fokus Manajemen Bisnis*, 5(1), 65–73.
- Taufan, H., & Ip, S. (n.d.). *THE INFLUENCE OF SERVICE QUALITY , PRODUCT QUALITY AND PRICE ON LOYALTY THROUGH CUSTOMER SATISFACTION (McDonald ' s Consumer Study in Rawajati Village)*.
- Tinggi, S., & Ekonomi, I. (2022). *The Influence of Service Quality on Customer Satisfaction : A Case Study*. 1(1), 29–37.
- Triputra, G., Darmajaya, J. B., & No, V. (2021). *Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening*. 7(1), 70–88.
- Tussakdiah, N. H. (2021). Kualitas Pelayanan dan Potongan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen di Giant Extra Alaya Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 9(2), 250. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v9i2.5961>
- Usvela, E., Qomariah, N., & Wibowo, Y. G. (2019). Pengaruh Brand Image , Kepercayaan , Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 300–312. <http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/JMBI/article/view/2930/2260>
- Utama, H. S., Anjani, C., & Putri, R. (2021). Pengaruh Citra Merek Terhadap Pembelian Produk Fashion. *Prosiding Serina*, 575–584.
- Wahyuni, D., & Kurniawati, T. (2018). Pengaruh Price Discount, Bonus Pack, Dan Variety Seeking Terhadap Brand Switching Susu Anlene Ke Merek Lain Di Foodmart Basko Grand Mall Padang. *Jurnal Ecogen*, 1(2), 416. <https://doi.org/10.24036/jmpe.v1i2.4763>
- Wardani, P. E., Kriestian, A., & Adhi, N. (2022). *The Influence of Brand Ambassador , Country of Origin , and Brand Image on Purchase Decisions of Skincare Products*. 3(3), 88–98.
- Yosepha, S. Y., Sulhendri, S., & Asmana, S. (2021). PENGARUH IKLAN DI MEDIA SOSIAL DAN POTONGAN HARGA (DISKON) TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN BLIBLI.COM DENGAN PAJAK SEBAGAI VARIABEL FAKTUAL (Studi kasus pada pengikut akun Twitter @bliblidotcom). *JMB : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 10(1), 238–249. <https://doi.org/10.31000/jmb.v10i1.4235>

Yuniarto, H., Nursal, M. F., & Panday, R. (n.d.). *PENGARUH BRAND IMAGE DAN JALUR DISTRIBUSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FASHION BRANDED MATAHARI (STUDI KASUS PADA CUSTOMER BASE ONLINE SHOP PRODUK MATAHARI HARGA GUDANG)*.

LAMPIRAN

JADWAL PENELITIAN

No	Bulan Kegiatan	April				Mei				Juni			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan Proposal												
2	Konsultasi												
3	Pendaftaran Seminar Proposal												
4	Ujian Seminar Proposal												
5	Revisi Proposal												
6	Penelitian												
7	Analisis Data	√	√	√									
8	Penulisan Skripsi				√	√							
9	Konsultasi						√	√					
10	Pendaftaran Munaaqasah								√				
11	Munaaqasah									√			
12	Revisi										√		

Lampiran 1. 2

Kuesioner Penelitian

INSTRUMEN PENELITIAN

Daftar berikut berkaitan dengan data identitas responden:

1. Nama Responden :
2. Jenis kelamin :
3. Usia :
4. Pekerjaan :

PETUNJUK PENGISIAN

Anda diminta memberikan pendapat atas pertanyaan dibawah ini dengan memberikan tanda (√) pada baris yang telah disediakan dan setiap alternatif jawaban tidak mewujudkan salah atau benar. Kerahasiaan identitas anda akan saya jaga sesuai dengan etika penelitian.

PERNYATAAN

STS : Jika pernyataan tersebut **Sangat Tidak Setuju** dengan diri anda.

TS : Jika pernyataan tersebut **Tidak Setuju** dengan diri anda.

S : Jika pernyataan tersebut **Setuju** dengan diri anda.

SS : Jika pernyataan tersebut **Sangat Setuju** dengan diri anda.

Pernyataan	Nilai			
	1 (STS)	2 (TS)	3 (S)	4 (SS)
<i>Price Discount Framing</i>				
1. Saya suka berbelanja di NHS karena banyak penawaran diskon				
2. Saya membeli <i>fashion</i> Nibras karena tertarik dengan diskon 50%				
3. Saya menyukai diskon dalam bentuk nominal karena lebih efektif dan mudah dipahami				
4. Saya membeli <i>fashion</i> Nibras karena tertarik promo beli 1 gratis 1				
5. Ketika saya melihat harga khusus saya akan langsung membeli produknya				
<i>Brand Image</i>				
6. Saya menyukai brand Nibras karena merupakan brand lokal yang sudah terkenal				
7. Saya membeli <i>fashion</i> Nibras karena modelnya tidak ketinggalan jaman				
8. Saya membeli <i>fashion</i> Nibras karena memiliki keunggulan dibanding merek <i>fashion</i> lain				
9. Saya lebih mengingat Nibras ketika akan belanja <i>fashion</i>				
10. <i>Fashion</i> Nibras sangat akrab dibenak konsumen				

Keputusan Pembelian				
11. Saya membeli <i>fashion</i> Nibras untuk memenuhi kebutuhan				
12. Saya memutuskan untuk membeli <i>fashion</i> Nibras berdasarkan pengalaman orang lain				
13. Saya lebih tertarik membeli <i>fashion</i> Nibras melalui <i>offline store</i>				
14. Menurut saya membeli <i>fashion</i> Nibras adalah keputusan yang tepat				
15. Informasi yang diberikan sesuai dengan kenyataan sehingga saya berminat untuk membeli.				
Kepuasan Konsumen				
16. Saya merasa nyaman ketika menggunakan <i>fashion</i> Nibras				
17. Respon penjual cepat, ramah dan sopan dalam melayani pembeli				
18. Saya akan membeli lagi <i>fashion</i> Nibras karena kualitasnya bagus				
19. Saya merasa puas karena informasi yang diberikan karyawan mudah dipahami				
20. Saya merasa puas terhadap pelayanan di NHS sehingga merekomendasikan kepada orang lain.				

Lampiran 1. 3

Tabulasi Jawaban Kuesioner

Price Discount Framing

No.	X1	X1	X1	X1	X1	Total
1	4	4	2	4	4	18
2	4	4	3	4	3	18
3	4	3	4	3	4	18
4	4	2	4	4	4	18
5	4	4	3	4	4	19
6	3	3	4	3	3	16
7	3	3	4	3	3	16
8	4	3	4	3	4	18
9	3	4	4	4	3	18
10	3	3	3	2	3	14
11	3	3	3	4	3	16
12	3	4	4	3	3	17
13	3	3	4	3	3	16
14	4	4	2	4	4	18
15	4	4	4	1	3	16
16	4	3	4	4	3	18
17	4	4	2	4	4	18
18	4	4	2	4	4	18
19	3	4	4	3	4	18
20	4	4	2	4	3	17
21	1	2	4	1	3	11
22	3	2	3	3	3	14
23	2	3	4	4	3	16
24	4	2	4	4	4	18
25	4	2	4	4	4	18
26	3	3	3	4	3	16
27	4	2	4	4	4	18
28	4	2	4	4	4	18
29	1	3	4	1	4	13
30	3	4	3	3	3	16
31	4	2	4	4	4	18

No.	X1	X1	X1	X1	X1	Total
32	2	3	4	2	2	13
33	2	3	3	2	2	12
34	4	2	4	4	4	18
35	3	2	2	2	3	12
36	4	4	4	4	3	19
37	4	3	4	4	4	19
38	3	3	3	3	3	15
39	3	4	2	4	3	16
40	4	3	4	2	2	15
41	2	3	3	2	2	12
42	4	3	4	4	4	19
43	3	2	3	3	3	14
44	4	3	4	4	4	19
45	4	2	4	4	4	18
46	4	2	4	4	4	18
47	4	2	4	4	4	18
48	4	3	3	2	3	15
49	3	3	3	3	3	15
50	3	4	4	4	3	18
51	3	4	4	3	4	18
52	4	4	4	4	4	20
53	3	3	4	3	3	16
54	3	3	3	3	2	14
55	3	3	3	4	3	16
56	4	4	4	4	3	19
57	4	4	3	4	4	19
58	3	3	4	4	3	17
59	4	4	3	4	4	19
60	3	4	3	3	4	17
61	3	2	3	3	4	15
62	3	3	4	3	2	15
63	3	3	3	3	3	15
64	4	4	3	4	3	18
65	4	3	4	3	3	17
66	4	3	3	3	4	17

No.	X1	X1	X1	X1	X1	Total
67	4	3	3	3	3	16
68	3	3	3	3	2	14
69	3	3	4	3	3	16
70	3	3	3	3	3	15
71	4	4	2	4	4	18
72	3	3	4	4	3	17
73	4	3	4	3	4	18
74	3	4	3	3	4	17
75	3	3	3	3	3	15
76	3	4	4	4	3	18
77	4	4	2	4	4	18
78	3	3	3	3	2	14
79	4	4	3	3	3	17
80	3	4	4	4	3	18
81	3	3	3	2	3	14
82	3	4	4	4	3	18
83	3	3	3	4	2	15
84	3	3	3	3	3	15
85	4	4	3	4	4	19
86	3	3	4	3	3	16
87	3	3	3	3	3	15
88	3	3	4	4	3	17
89	4	4	4	4	3	19
90	3	3	3	2	3	14
91	4	4	4	4	4	20
92	4	4	3	3	4	18
93	4	4	4	4	4	20
94	4	3	3	3	3	16
95	4	4	4	3	3	18
96	3	3	3	4	3	16
97	4	3	3	3	3	16
98	4	4	4	4	4	20
99	3	3	3	3	3	15
100	4	4	4	4	2	18
101	4	4	3	4	3	18

No.	X1	X1	X1	X1	X1	Total
102	2	3	3	3	2	13
103	4	4	4	2	4	18
104	4	4	2	4	4	18
105	4	4	2	4	4	18
106	4	3	3	4	3	17
107	3	4	4	3	4	18
108	3	3	3	3	2	14
109	4	4	3	3	3	17
110	3	3	4	3	3	16
111	4	3	3	3	3	16
112	4	4	4	3	4	19
113	3	3	3	2	2	13
114	4	4	4	2	4	18
115	2	2	2	4	3	13
116	3	3	4	3	4	17
117	3	3	3	4	3	16
118	4	4	4	4	3	19
119	3	3	4	4	2	16
120	3	3	3	3	3	15

Brand Image

No.	X2	X2	X2	X2	X2	Total
1	4	2	4	4	4	18
2	4	4	3	4	4	19
3	4	4	4	2	3	17
4	4	4	1	4	4	17
5	4	3	4	4	4	19
6	4	3	3	4	3	17
7	4	4	4	3	4	19
8	4	3	4	3	4	18
9	4	3	3	2	3	15
10	4	3	3	3	3	16
11	4	3	3	3	3	16
12	4	4	4	3	4	19
13	3	3	3	3	3	15

No.	X2	X2	X2	X2	X2	Total
14	4	2	4	4	4	18
15	1	4	4	4	4	17
16	4	4	3	4	4	19
17	4	4	4	4	1	17
18	4	4	4	4	2	18
19	4	4	4	4	1	17
20	4	4	3	3	4	18
21	2	2	2	3	2	11
22	3	3	3	3	3	15
23	4	4	3	3	3	17
24	4	4	3	4	4	19
25	4	4	4	2	4	18
26	3	3	3	3	3	15
27	4	4	2	4	4	18
28	4	4	4	2	4	18
29	2	4	4	4	4	18
30	3	3	3	3	3	15
31	4	4	4	2	4	18
32	3	3	3	2	4	15
33	3	3	3	3	3	15
34	4	4	2	4	4	18
35	4	3	3	3	3	16
36	3	4	3	3	3	16
37	4	4	2	4	4	18
38	3	3	3	3	3	15
39	3	3	2	2	3	13
40	3	3	3	3	3	15
41	2	2	2	2	2	10
42	4	4	4	4	2	18
43	3	3	3	3	3	15
44	4	4	4	4	2	18
45	4	4	4	4	2	18
46	4	4	4	4	2	18
47	4	4	4	4	3	19
48	4	4	4	4	4	20
49	3	3	3	3	2	14
50	3	3	3	3	3	15

No.	X2	X2	X2	X2	X2	Total
51	3	4	4	3	3	17
52	4	4	4	4	4	20
53	3	3	3	3	2	14
54	4	3	3	4	3	17
55	3	3	3	3	3	15
56	4	4	3	3	3	17
57	4	4	4	4	4	20
58	3	3	3	3	3	15
59	4	4	4	4	4	20
60	3	3	3	3	4	16
61	4	4	3	3	4	18
62	3	3	3	2	3	14
63	4	3	4	4	4	19
64	4	3	3	3	3	16
65	4	4	4	4	4	20
66	4	3	4	3	3	17
67	4	4	3	3	3	17
68	3	3	3	2	3	14
69	3	3	3	3	2	14
70	4	4	4	3	3	18
71	4	4	4	3	4	19
72	2	3	2	2	3	12
73	4	3	3	3	4	17
74	4	4	3	3	4	18
75	3	3	3	3	4	16
76	4	4	3	2	2	15
77	4	4	4	4	4	20
78	3	3	3	3	4	16
79	3	4	3	3	4	17
80	4	4	3	3	3	17
81	3	4	2	3	3	15
82	3	3	4	3	4	17
83	3	3	3	2	2	13
84	3	3	3	3	2	14
85	4	4	4	3	3	18
86	4	4	4	3	4	19
87	3	3	3	3	4	16

No.	X2	X2	X2	X2	X2	Total
88	3	3	2	2	3	13
89	3	4	4	3	4	18
90	4	4	4	3	4	19
91	4	4	4	4	1	17
92	4	4	3	3	3	17
93	3	4	4	4	4	19
94	3	3	3	3	4	16
95	3	3	3	3	3	15
96	3	3	3	3	4	16
97	4	4	3	3	3	17
98	4	4	4	4	1	17
99	3	3	3	3	3	15
100	1	4	1	1	4	11
101	3	4	3	3	4	17
102	3	3	3	3	4	16
103	4	4	3	1	3	15
104	4	4	4	4	1	17
105	4	4	4	3	4	19
106	4	4	4	2	4	18
107	3	3	3	3	3	15
108	3	3	3	2	3	14
109	3	3	3	3	3	15
110	3	4	4	3	4	18
111	3	3	3	2	3	14
112	4	4	4	4	4	20
113	3	3	3	2	3	14
114	4	4	4	4	4	20
115	1	1	2	2	1	7
116	3	4	3	3	3	16
117	3	3	3	2	3	14
118	4	3	3	2	2	14
119	4	3	3	2	3	15
120	3	3	3	3	3	15

Keputusan Pembelian

No.	Z	Z	Z	Z	Z	Total
1	4	4	3	3	4	18
2	3	4	3	4	3	17
3	1	3	4	4	3	15
4	4	3	4	4	4	19
5	4	4	3	3	3	17
6	3	3	3	3	3	15
7	4	2	4	3	4	17
8	3	3	4	4	4	18
9	3	3	4	3	3	16
10	3	2	3	3	3	14
11	3	3	3	3	3	15
12	3	3	3	4	4	17
13	3	3	3	3	3	15
14	4	4	4	4	4	20
15	3	3	4	3	3	16
16	4	3	3	4	4	18
17	4	1	4	4	4	17
18	4	4	4	4	4	20
19	3	3	4	4	4	18
20	3	3	4	3	3	16
21	4	3	1	3	1	12
22	3	3	3	3	3	15
23	3	2	4	3	4	16
24	4	4	4	3	4	19
25	4	4	4	3	4	19
26	3	3	4	3	4	17
27	4	3	4	4	4	19
28	4	4	4	4	4	20
29	4	4	4	4	4	20
30	3	3	3	3	3	15
31	4	4	4	3	4	19
32	2	2	3	2	3	12
33	3	2	3	3	3	14
34	4	4	4	3	4	19
35	3	2	4	3	3	15

No.	Z	Z	Z	Z	Z	Total
36	3	2	4	3	4	16
37	4	4	4	3	4	19
38	2	2	3	3	3	13
39	1	2	2	4	2	11
40	3	3	4	3	3	16
41	2	2	2	2	2	10
42	4	2	4	4	4	18
43	3	3	3	3	3	15
44	4	2	4	4	4	18
45	4	4	2	4	4	18
46	4	4	4	4	3	19
47	4	4	4	1	4	17
48	4	3	3	4	4	18
49	2	3	3	3	3	14
50	3	3	3	3	3	15
51	4	2	4	3	4	17
52	4	4	4	2	4	18
53	3	3	3	3	3	15
54	3	2	4	3	3	15
55	4	3	4	3	3	17
56	3	3	3	3	3	15
57	4	4	3	4	4	19
58	3	3	3	3	3	15
59	4	4	2	4	4	18
60	3	3	4	3	3	16
61	3	3	3	3	3	15
62	2	3	3	2	3	13
63	3	3	3	3	3	15
64	3	3	3	3	3	15
65	4	3	4	4	4	19
66	3	3	4	4	3	17
67	3	3	4	4	3	17
68	2	2	3	3	3	13
69	3	3	3	3	3	15
70	3	2	3	3	3	14
71	3	3	3	3	4	16
72	4	1	4	3	3	15

No.	Z	Z	Z	Z	Z	Total
73	3	3	4	3	4	17
74	3	4	4	4	4	19
75	3	3	3	3	3	15
76	3	4	3	3	3	16
77	4	4	4	4	2	18
78	2	2	4	3	3	14
79	4	3	4	4	4	19
80	3	2	2	3	3	13
81	2	3	3	3	3	14
82	3	3	4	3	3	16
83	2	2	3	3	2	12
84	3	3	3	3	3	15
85	4	3	2	4	4	17
86	4	2	4	4	4	18
87	3	3	3	3	3	15
88	3	2	3	3	3	14
89	3	1	4	3	3	14
90	3	3	2	3	4	15
91	3	3	3	4	3	16
92	3	3	3	4	4	17
93	3	2	4	3	4	16
94	2	2	4	3	3	14
95	3	3	4	3	3	16
96	3	3	3	1	3	13
97	3	2	3	4	3	15
98	4	3	4	4	4	19
99	3	2	3	3	3	14
100	4	4	4	3	4	19
101	3	4	4	3	3	17
102	3	2	3	3	3	14
103	2	1	3	3	3	12
104	4	4	4	1	4	17
105	4	4	2	4	4	18
106	3	2	3	4	3	15
107	3	3	2	3	3	14
108	3	2	3	2	3	13
109	3	3	4	3	3	16

No.	Z	Z	Z	Z	Z	Total
110	3	3	4	3	4	17
111	3	2	2	2	2	11
112	4	4	2	4	4	18
113	3	2	3	3	3	14
114	4	4	1	4	4	17
115	1	3	4	1	2	11
116	2	1	4	3	4	14
117	3	2	3	3	3	14
118	2	3	3	3	3	14
119	3	3	4	3	3	16
120	3	3	3	3	3	15

Kepuasan Konsumen

No.	Y	Y	Y	Y	Y	Total
1	4	4	4	1	4	17
2	4	4	4	3	4	19
3	3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	2	4	18
5	3	3	4	4	4	18
6	3	3	3	3	3	15
7	4	4	4	4	3	19
8	4	4	4	2	4	18
9	3	4	3	4	4	18
10	3	4	3	3	3	16
11	3	3	3	3	3	15
12	4	4	4	3	4	19
13	3	3	3	3	3	15
14	4	4	4	2	4	18
15	4	3	3	3	4	17
16	4	4	3	4	4	19
17	4	4	4	2	4	18
18	4	4	4	4	4	20
19	4	3	4	3	3	17
20	3	4	3	3	3	16
21	1	1	2	2	2	8
22	3	3	3	3	3	15

No.	Y	Y	Y	Y	Y	Total
23	4	3	4	3	4	18
24	4	1	4	4	4	17
25	4	4	2	4	4	18
26	3	4	3	3	3	16
27	4	4	2	4	4	18
28	4	4	2	4	4	18
29	4	3	4	3	4	18
30	3	3	3	3	3	15
31	4	4	4	2	4	18
32	3	3	3	3	3	15
33	3	3	3	3	3	15
34	4	4	4	2	4	18
35	4	4	4	4	2	18
36	2	4	4	4	4	18
37	4	2	4	4	4	18
38	3	4	3	3	3	16
39	2	3	2	3	3	13
40	3	4	3	3	3	16
41	2	4	2	2	2	12
42	4	3	4	4	4	19
43	3	3	2	3	3	14
44	4	4	1	4	4	17
45	4	4	4	1	4	17
46	4	4	1	4	3	16
47	3	3	3	4	4	17
48	4	4	4	4	2	18
49	3	3	3	4	3	16
50	3	4	3	3	4	17
51	3	4	3	3	4	17
52	4	4	4	3	4	19
53	3	3	3	3	3	15
54	4	3	3	3	3	16
55	3	3	3	3	3	15
56	3	4	3	3	4	17
57	4	4	2	4	4	18
58	4	3	3	3	3	16
59	4	4	1	4	4	17

No.	Y	Y	Y	Y	Y	Total
60	3	4	3	3	3	16
61	3	3	3	3	3	15
62	3	3	2	3	3	14
63	3	4	4	3	3	17
64	3	3	3	3	3	15
65	4	4	4	4	2	18
66	4	4	3	3	3	17
67	4	4	3	3	3	17
68	3	3	3	3	3	15
69	3	3	3	3	3	15
70	4	4	4	4	2	18
71	4	4	4	3	4	19
72	4	4	3	4	4	19
73	3	3	3	4	3	16
74	3	3	4	4	3	17
75	3	3	3	3	3	15
76	3	4	4	3	2	16
77	4	4	4	4	2	18
78	3	4	3	3	4	17
79	4	4	3	4	4	19
80	3	4	3	4	4	18
81	3	3	3	3	3	15
82	4	3	3	4	3	17
83	3	3	3	3	3	15
84	3	3	3	3	3	15
85	4	4	3	3	4	18
86	4	4	4	4	3	19
87	3	3	3	3	3	15
88	3	3	3	3	3	15
89	3	4	3	4	3	17
90	4	4	4	4	2	18
91	3	3	3	3	3	15
92	3	4	4	3	3	17
93	3	4	3	3	3	16
94	3	3	3	3	3	15
95	3	3	3	4	4	17
96	3	3	3	3	3	15

No.	Y	Y	Y	Y	Y	Total
97	4	4	4	4	2	18
98	4	4	4	4	1	17
99	3	4	3	3	3	16
100	4	4	3	3	4	18
101	3	4	4	4	3	18
102	3	3	3	3	3	15
103	4	4	4	3	3	18
104	4	2	4	4	4	18
105	4	4	4	4	2	18
106	3	4	4	3	3	17
107	3	3	3	3	3	15
108	3	3	4	3	3	16
109	3	3	3	3	3	15
110	3	3	4	3	3	16
111	3	3	2	3	3	14
112	4	4	3	4	4	19
113	3	3	3	3	3	15
114	4	4	3	4	4	19
115	4	3	3	4	3	17
116	4	4	3	3	4	18
117	3	3	3	3	3	15
118	4	4	4	4	3	19
119	4	4	4	4	3	19
120	3	3	3	3	3	15

Lampiran 1. 4

Uji Validitas

Price Discount Framing

Correlations

		PDF1	PDF2	PDF3	PDF4	PDF5	Total
PDF1	Pearson Correlation	1	.256**	-.004	.442**	.468**	.757**
	Sig. (2-tailed)		.005	.969	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
PDF2	Pearson Correlation	.256**	1	-.145	.147	.100	.474**
	Sig. (2-tailed)	.005		.115	.109	.279	.000
	N	120	120	120	120	120	120
PDF3	Pearson Correlation	-.004	-.145	1	-.044	.055	.290**
	Sig. (2-tailed)	.969	.115		.630	.549	.001
	N	120	120	120	120	120	120
PDF4	Pearson Correlation	.442**	.147	-.044	1	.282**	.669**
	Sig. (2-tailed)	.000	.109	.630		.002	.000
	N	120	120	120	120	120	120
PDF5	Pearson Correlation	.468**	.100	.055	.282**	1	.657**
	Sig. (2-tailed)	.000	.279	.549	.002		.000
	N	120	120	120	120	120	120
Total	Pearson Correlation	.757**	.474**	.290**	.669**	.657**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*Brand Image***Correlations**

		BI1	BI2	BI3	BI4	BI5	Total
BI1	Pearson Correlation	1	.462**	.443**	.364**	.093	.713**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.315	.000
	N	120	120	120	120	120	120
BI2	Pearson Correlation	.462**	1	.357**	.297**	.203*	.688**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.026	.000
	N	120	120	120	120	120	120
BI3	Pearson Correlation	.443**	.357**	1	.381**	.067	.680**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.468	.000
	N	120	120	120	120	120	120
BI4	Pearson Correlation	.364**	.297**	.381**	1	.056	.651**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.542	.000
	N	120	120	120	120	120	120
BI5	Pearson Correlation	.093	.203*	.067	.056	1	.492**
	Sig. (2-tailed)	.315	.026	.468	.542		.000
	N	120	120	120	120	120	120
Total	Pearson Correlation	.713**	.688**	.680**	.651**	.492**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Keputusan Pembelian

Correlations

		KP1	KP2	KP3	KP4	KP5	Total
KP1	Pearson Correlation	1	.521**	.407**	.642**	.609**	.816**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
KP2	Pearson Correlation	.521**	1	.253**	.514**	.430**	.721**
	Sig. (2-tailed)	.000		.005	.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
KP3	Pearson Correlation	.407**	.253**	1	.533**	.625**	.704**
	Sig. (2-tailed)	.000	.005		.000	.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
KP4	Pearson Correlation	.642**	.514**	.533**	1	.682**	.847**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	120	120	120	120	120	120
KP5	Pearson Correlation	.609**	.430**	.625**	.682**	1	.837**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	120	120	120	120	120	120
Total	Pearson Correlation	.816**	.721**	.704**	.847**	.837**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Kepuasan Konsumen

Correlations

		KK1	KK2	KK3	KK4	KK5	Total
KK1	Pearson Correlation	1	.369**	.295**	.226*	.269**	.771**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.013	.003	.000
	N	120	120	120	120	120	120
KK2	Pearson Correlation	.369**	1	.119	.056	.097	.584**
	Sig. (2-tailed)	.000		.195	.542	.290	.000
	N	120	120	120	120	120	120
KK3	Pearson Correlation	.295**	.119	1	-.049	-.049	.509**
	Sig. (2-tailed)	.001	.195		.594	.594	.000
	N	120	120	120	120	120	120
KK4	Pearson Correlation	.226*	.056	-.049	1	-.069	.425**
	Sig. (2-tailed)	.013	.542	.594		.456	.000
	N	120	120	120	120	120	120
KK5	Pearson Correlation	.269**	.097	-.049	-.069	1	.454**
	Sig. (2-tailed)	.003	.290	.594	.456		.000
	N	120	120	120	120	120	120
Total	Pearson Correlation	.771**	.584**	.509**	.425**	.454**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	120	120	120	120	120	120

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 1. 5

Uji Reliabilitas

Price Discount Framing

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.782	5

Brand Image

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.627	5

Keputusan Pembelian

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.835	5

Kepuasan Konsumen

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.797	5

Lampiran 1. 6

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Model 1

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.52333026
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.062
	Negative	-.055
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Uji Normalitas Model 2

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		120
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.29294681
Most Extreme Differences	Absolute	.069
	Positive	.069
	Negative	-.062
Test Statistic		.069
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Uji Multikolinearitas Model 1

Coefficients^a

Model	Sig.	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1 (Constant)	.168		
Price Discount Framing	.000	.748	1.338
Brand Image	.000	.748	1.338

a. Dependent Variable: Kepuasan Pembelian

Uji Multikolinearitas Model 2

Coefficients^a

Model	Sig.	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1 (Constant)	.000		
Price Discount Framing	.004	.653	1.530
Brand Image	.008	.522	1.916
Kepuasan Pembelian	.004	.475	2.106

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Uji Heteroskedastisitas Model 1

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.600	.827		.725	.470
Price Discount Framing	.092	.053	.184	1.747	.083
Brand Image	-.059	.046	-.137	-1.296	.198

Uji Heteroskedastisitas Model 2

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.117	.691		4.513	.000
	Price Discount Framing	.020	.047	.046	.427	.670
	Brand Image	-.115	.045	-.305	-2.536	.093
	Keputusan Pembelian	-.037	.049	-.096	-.758	.450

Lampiran 1. 7

Uji Parsial (Uji t) Model 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.807	1.302		1.388	.168
	Price Discount Framing	.342	.083	.302	4.104	.000
	Brand Image	.512	.072	.524	7.109	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji Parsial (Uji t) Model 1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.043	1.119		5.400	.000
	Price Discount Framing	.224	.076	.249	2.948	.004
	Brand Image	.200	.074	.257	2.715	.008
	Keputusan Pembelian	.229	.079	.289	2.910	.004

d. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

Sumber:

Lampiran 1. 8

Uji F Model 1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	305.323	2	152.661	64.682	.000 ^b
	Residual	276.144	117	2.360		
	Total	581.467	119			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Brand Image , Price Discount Framing

Uji F Model 1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	167.858	3	55.953	32.627	.000 ^b
	Residual	198.934	116	1.715		
	Total	366.792	119			

a. Dependent Variable: Kepuasan Konsumen

b. Predictors: (Constant), Keputusan Pembelian, Price Discount Framing , Brand Image

Lampiran 1. 9



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Jl. Pandawa Pucangan, Kartasura, Sukoharjo Telp (0271) 781516 Fax. (0271) 782774

Nomor : B-514/Un.20/F.IV.1/PP.00.9/02/2023 Sukoharjo, 27 Februari 2023
Lamp. :
Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.
Pimpinan/Direktur/Manajer/Kepala
Nibras House Store (NHS) Salem Brebes
di Tempat

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Yang bertandatangan di bawah ini Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta memohon izin penelitian atas :

Nama : **RIKA**
NIM : 195211073
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam
Judul Penelitian : Pengaruh Price Discount Framing dan Brand Image Terhadap Kepuasan Konsumen Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian Fashion Pada NHS Salem Brebes
Waktu : 1 (satu) bulan sejak surat permohonan ini dikeluarkan

Demikian, atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.



Wakil Dekan,
Bidang Akademik
dan Kelembagaan

Dr. Awan Kostrad Diharto, S.E. M.Ag
NIP. 19651225200003 1 001

Tembusan :

1. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Mas Said Surakarta;
2. Arsip.

Lampiran 1. 10**RIWAYAT HIDUP**

Nama : RIKA
 Tempat tanggal lahir : Brebes, 04 Desember 2000
 Jenis Kelamin : Perempuan
 Alamat Rumah : Bentarsari, RT 007/RW 002, Salem, Brebes
 Kewarganegaraan : Indonesia
 Agama : Islam
 Nomor Hp : 0858-0066-3484
 Email : rikapuspita2312@gmail.com

RIWAYAT PENDIDIKAN	
• TK Ta'ulumul Huda	• 2005 – 2007
• SD N Bentarsari 03	• 2007 – 2013
• SMP Islam Al-Amanah	• 2013 – 2016
• SMK Al-Huda Prodi Tata Busana Bumiayu	• 2016 – 2019
• UIN Raden Mas Said Surakarta S1 – FEBI MBS	• 2019 – Sekarang

PENGALAMAN BERORGANISASI	
• Pramuka Siaga (Pinru)	• Gugus Depan SD N Bentarsari 03 (2011-2012)
• Pramuka Penggalang (Pinru)	• Gugus Depan SMP Islam AL-Amanah (2011-2012)
• Ketua penanggung jawab OSIS	• SMP Islam Al-Amanah (2011-2012)
• Ketua Sie Bela Negara OSIS	• SMK Al-Huda (2017-2018)
• Bendahara umum	• PP Shofwatussu'ada (2018-2019)
• Anggota UKM FRESH	• UIN RMS Surakarta (2020-2021)
• Anggota Organisasi PMII	• UIN RMS Surakarta (2020-2021)

Pengalaman Mengikuti Perlombaan
• Olimpiade Matematika tingkat Sekolah Dasar
• Lomba takhfidz Juz 30 tingkat SMP Islam Al-Amanah
• Lomba pramuka mewakili SMP di tingkat kecamatan
• Juara 1 LCC di SMP Islam Al-Amanah Salem
• Juara 3 lomba kaligrafi di SMP Islam Al-Amanah
• Lomba desain mewakili SMK Al-Huda tingkat Internasional di Universitas Muhammadiyah Purwokerto
• Juara 1 Fashion Show di SMK Al-Huda Bumiayu
• Juara 1 siswi berprestasi jurusan Tata Busana di SMK Al-Huda Bumiayu
• Juara 3 lomba stand up comedy mewakili PP Al-Istiqomah dalam acara hari santri Nasional, Pucangan, Kartasura.

Lampiran 1. 11



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI RADEN MAS SAID SURAKARTA
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

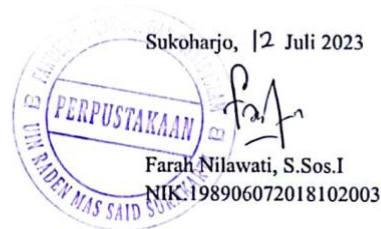
Jl. Pandawa Pucangan Kartasura-Sukoharjo Telp. (0271) 782336 Fax (0271) 782336 Website: iain-surakarta.ac.id.
 – Email: info@iain-surakarta.ac.id.

SURAT KETERANGAN TURNITIN

Setelah melakukan tes uji *similarity*, menerangkan bawah mahasiswa di bawah ini:

Nama : Rika
 NIM : 195211073
 Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah
 Judul Skripsi : Pengaruh *Price Discount Framing* dan *Brand Image* Terhadap Kepuasan Konsumen Dimediasi Oleh Keputusan Pembelian *Fashion* Pada Nibras House Store (NHS) Salem Brebes
 Paper ID : 2129922396
 Date : 12-Jul-2023
 Hasil menunjukkan SIMILARITY INDEX : 12%

Sukoharjo, 12 Juli 2023



Farah Nilawati, S.Sos.I

NIK:198906072018102003

LAMPIRAN

Skripsi Rika	
12%	
SIMILARITY INDEX	12%
INTERNET SOURCES	9%
PUBLICATIONS	5%
STUDENT PAPERS	
etheses.uin-malang.ac.id	2%
eprints.iain-surakarta.ac.id	2%
ema-jurnal.unmerpas.ac.id	1%
journal.stieken.ac.id	1%
feb.uinsaid.ac.id	1%
journal.feb.unmul.ac.id	1%
dspace.uin.ac.id	<1%
e-repository.perpus.iainsalatiga.ac.id	<1%
www.scribd.com	<1%

Lampiran 1. 12

Dokumentasi

