

Volume 10 Nomor 1 April 2025  
E-ISSN 2541-0938 P-ISSN 2657-1528

# JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI JURKAMI

JURKAMI

VOLUME 10  
NOMOR 1

SINTANG  
APRIL  
2025

DOI  
10.31932

E-ISSN  
2541-0938  
P-ISSN  
2657-1528

PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK, DAN POTONGAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN MELALUI KEPUTUSAN PEMBELIAN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING

Aqvila Fadini B<sup>1</sup>, Mustari<sup>2</sup>, Andi Caesar To Tadampali<sup>3</sup>, Muhammad Ilyas Thamrin Tahir<sup>4</sup>, Nurjannah<sup>5</sup>

Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Makassar, Sulawesi Selatan, Indonesia<sup>12345</sup>

✉Corresponding Author Email: [aqvilafhadinibahry@gmail.com](mailto:aqvilafhadinibahry@gmail.com)

Author Email : [mustari7105@unm.ac.id](mailto:mustari7105@unm.ac.id)<sup>2</sup>, [andi.caesar@unm.ac.id](mailto:andi.caesar@unm.ac.id)<sup>3</sup>, [ilyasthamrin@unm.ac.id](mailto:ilyasthamrin@unm.ac.id)<sup>4</sup>, [nurjannah@unm.ac.id](mailto:nurjannah@unm.ac.id)<sup>5</sup>

**Abstract:**

*The purpose of this study is to gain knowledge and understanding of the Influence of Brand Image, Product Quality, Discounts on Customer Satisfaction Through Purchasing Decisions as Intervening Variables on Shopee Users of Economics Department Students, FEB UNM. The method used is quantitative research technique with descriptive research type. The sample in the study was 100 Economics Department Students. Data analysis using the Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM) model. The results of the study obtained are Brand Image, Product Quality, Discounts on Purchasing Decisions. Brand Image, Product Quality, Discounts have a significant effect on Customer Satisfaction. Purchasing Decisions have a significant effect on Customer Satisfaction. Purchasing Decision can mediate Brand Image to Customer Satisfaction. Purchasing Decision can mediate Product Quality to Customer Satisfaction. Purchasing Decision can mediate Discount to Customer Satisfaction.*

**Abstrak:**

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memperoleh pengetahuan dan pemahaman mengenai Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Potongan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Shopee Mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi FEB UNM. Metode yang digunakan yaitu teknik penelitian kuantitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Sampel dalam penelitian sebanyak 100 Mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi. Analisis data menggunakan model Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM). Hasil penelitian yang didapatkan yaitu Brand Image, Kualitas Produk, Potongan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Brand Image, Kualitas Produk, Potongan Harga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Keputusan Pembelian memiliki pengaruh dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Keputusan Pembelian mampu memediasi Brand Image terhadap Kepuasan Pelanggan. Keputusan Pembelian mampu memediasi Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. Keputusan Pembelian mampu memediasi Potongan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan.

**Article History:**

Received: December 2024

Revision: February 2025

Accepted: February 2025

Published: April 2025

**Keywords:**

Brand Image, Product Quality, Discount, Purchasing Decision, Customer Satisfaction.

**Sejarah Artikel**

Diterima: Desember 2024

Direvisi: Februari 2025

Disetujui: Februari 2025

Diterbitkan: April 2025

**Kata kunci:**

Brand Image, Kualitas Produk, Potongan Harga, Keputusan Pembelian, Kepuasan Pelanggan.



*How to Cite:* Aqvila Fadini B, Mustari, Andi Caesar To Tadampali, Muhammad Ilyas Thamrin Tahir, Nurjannah. 2025. *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Potongan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening.* Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI), 10 (1) DOI : [0.31932/jpe.v10i1.4271](https://doi.org/10.31932/jpe.v10i1.4271)



## PENDAHULUAN

Kehadiran internet telah mengubah cara individu menjalankan bisnis dan berinteraksi. Hal ini dikarenakan semakin banyak orang dan pemilik bisnis yang dapat terhubung secara daring. Kenyamanan mengakses internet kapan saja dan dari lokasi mana saja karena banyaknya titik akses yang memudahkan penggunaan internet semakin mendukung hal ini. Pada hasil survey yang telah dilakukan pendapatan berhasil mencapai lebih dari 70% dengan pemanfaatan teknologi informasi (Cahyaningrum, 2024). Sebagian besar pengguna internet berpartisipasi dalam media sosial. Hal ini memberi pelaku bisnis kesempatan untuk terlibat dalam pemasaran daring yang luas untuk menghubungkan dan menjangkau konsumen ini.

Siapa pun yang ingin mengembangkan keterampilan bisnisnya ke sektor daring dapat memperoleh manfaat dari tingginya antusiasme masyarakat, terutama mereka yang lebih menyukai barang-barang sederhana serta tidak ada waktu untuk berbelanja kebutuhan sehari-hari. Hampir semua orang sudah mengenal dan memanfaatkan aplikasi belanja daring, sehingga pangsa pasarnya tidak terbatas pada segelintir orang saja. Aplikasi belanja daring digunakan oleh para pelajar dan mahasiswa yang menggunakan gawai setiap hari. Menurut (Ningtyas et al., 2023) para pelajar lebih menyukai hal-hal yang praktis.

Shopee, yang baru saja hadir di kancah *e-commerce*, memulai debutnya di Singapura pada bulan Desember 2015. Shopee adalah pengecer daring yang beroperasi di bawah naungan SEA Group di Asia Tenggara, sebelumnya dikenal sebagai Garena. Pada kuartal keempat tahun 2019, Shopee berhasil memantapkan posisinya

sebagai peritel daring terpopuler di Indonesia. Shopee telah menjadi situs e-dagang teratas selama sepuluh kuartal berturut-turut, menurut Peta E-dagang yang diterbitkan oleh [iprice.co.id](http://iprice.co.id). Hal ini berdasarkan peringkat *playstore*. Shopee juga menduduki puncak kategori peringkat pada kuartal kedua tahun 2019, dengan 55.964.700 pengunjung ke layanan tersebut.

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia terus mengalami pertumbuhan yang signifikan, terutama di kalangan mahasiswa yang semakin bergantung pada platform belanja online seperti Shopee. Shopee menjadi salah satu platform yang paling diminati karena menawarkan berbagai fitur menarik seperti gratis ongkir, *cashback*, serta potongan harga yang kompetitif. Faktor-faktor seperti *brand image*, kualitas produk, dan potongan harga menjadi elemen penting dalam menarik pelanggan dan meningkatkan kepuasan mereka. Namun, keputusan pembelian pelanggan tidak hanya dipengaruhi oleh faktor tersebut secara langsung, tetapi juga dapat dimediasi oleh variabel keputusan pembelian. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana hubungan antara *brand image*, kualitas produk, dan potongan harga terhadap kepuasan pelanggan dengan keputusan pembelian sebagai variabel *intervening*, khususnya dalam konteks mahasiswa jurusan Ilmu Ekonomi FEB UNM yang memiliki pola konsumsi dan preferensi terhadap belanja online yang dapat mencerminkan perilaku konsumen secara lebih luas.

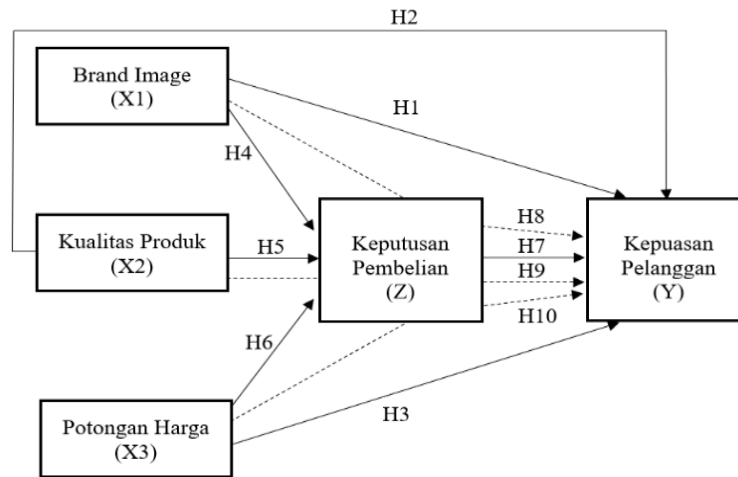
Meningkatnya persaingan di industri *e-commerce*, di mana platform seperti Shopee harus terus beradaptasi dengan preferensi dan kebutuhan pelanggan, terutama di segmen mahasiswa yang

memiliki daya beli dinamis. Temuan studi ini dapat membantu Shopee dan platform e-commerce lainnya mengembangkan strategi pemasaran yang lebih sukses dengan mengungkap variabel yang memengaruhi kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Lebih jauh lagi, studi ini dapat membantu akademisi dan profesional bisnis memahami bagaimana faktor yang memengaruhi keputusan pembelian dapat berdampak signifikan pada kepuasan pelanggan. Hasil riset ini diharapkan dapat berkontribusi dalam pengembangan literatur pemasaran digital serta memberikan rekomendasi bagi perusahaan e-commerce dalam meningkatkan loyalitas pelanggan melalui optimalisasi brand image, kualitas produk, dan potongan harga. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya memiliki kontribusi teoritis tetapi juga manfaat praktis dalam konteks pemasaran digital dan strategi bisnis e-commerce di Indonesia. Maka dalam penelitian ini penulis tertarik untuk menganalisis “Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Potongan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Pengguna Shopee”

## **METODE PENELITIAN**

Kuesioner dikirimkan sebagai bagian dari studi penelitian kuantitatif. Pengujian hipotesis adalah pendekatan yang

digunakan. Unit sampel dalam penelitian ini terdiri dari mahasiswa aktif di Jurusan Ekonomi, FEB UNM, dan populasi terdiri dari mahasiswa yang telah mengunduh dan menggunakan aplikasi Shopee. Ada dua puluh indikator dalam studi ini. Strategi pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling yang dikombinasikan dengan non-probability sampling. Sebanyak 1.287 mahasiswa yang terdaftar di Jurusan Ekonomi di FEB, UNM, kelas 2018–2024, menjadi populasi studi. Ukuran sampel studi ditentukan menggunakan metode Slovin, menghasilkan 100 sampel. smartPLS (versi 4.0) untuk Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS). Tiga model membentuk analisis PLS yang digunakan: model uji model pengukuran, model struktural, dan model pengujian hipotesis. Variabel Brand Image diukur dengan lima indikator yang dari studi sebelumnya. (Keller, 2020), 5 indikator yang mengukur variabel kualitas produk diadaptasi dari penelitian sebelumnya (Syahailatua & Maura, 2024), 3 indikator yang mengukur variabel potongan harga diadaptasi dari penelitian sebelumnya (Safitri et al., 2020), 2 indikator yang mengukur variabel kepuasan pelanggan diadaptasi dari penelitian sebelumnya (Putri et al., 2021), 4 indikator yang mengukur keputusan pembelian diadaptasi dari penelitian sebelumnya (Lystia et al., 2022).



**Gambar 1.** Kerangka teoritis  
**Sumber:** data olahan peneliti

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

**Tabel 1: Profil Demografi Responden**

No	Aspek	Jumlah	Persentase
1	Jenis Kelamin		
	Perempuan	74	74%
	Laki-laki	26	26%
2	Usia		
	17-20	55	55%
	21-24	45	45%
3	Program Studi		
	Pendidikan Ekonomi	50	50%
	Ekonomi Pembangunan	50	50%
4	Tahun Angkatan		
	2018	4	4%
	2019	3	3%
	2020	10	10%
	2021	23	23%
	2022	14	14%
	2023	35	35%
2024	11	11%	

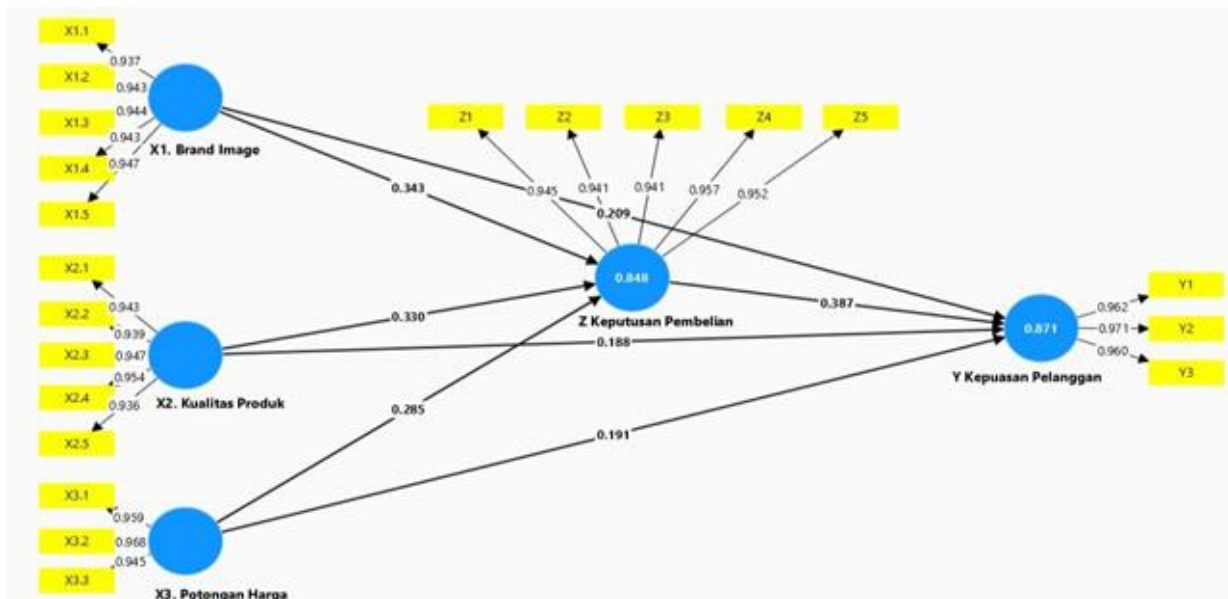
Sumber: Hasil Kuesioner Diolah Peneliti (2024)

**Uji Kualitas Data (*Measurement Model*)**

Peneliti melakukan pengujian terkait measurement model dengan menggunakan berbagai pengukuran seperti reliability, convergent validity, dan discriminant validity. Pada penelitian ini, peneliti melakukan uji measurement model terhadap

100 data responden main-test yang telah lulus tahap screening dan profiling. Hasil dari uji measurement pada gambar di bawah ini.





**Gambar 2. Hasil Uji Measurement Model**

Sumber: data olahan peneliti

Dalam PLS SEM, ada dua jenis validitas: validitas diskriminan dan validitas konvergen. Berdasarkan data yang dikumpulkan untuk menilai Validitas Konvergen, evaluasi dapat dilakukan Menggunakan Average Variance Extracted (AVE) dan Outer Loadings, yang juga dikenal sebagai Loading Factor. Sebagian besar penelitian menggunakan average

loading factor sebesar 0,70. Indikator-indikator tersebut dapat dikatakan memiliki validitas konvergen dan memiliki tingkat validitas yang tinggi jika nilai AVE >0,50 dan nilai Outer Loadings >0,70. Sehingga, dapat dinyatakan bahwa setiap Nilai outer loading yang tinggi menunjukkan bahwa model pengukuran dalam penelitian ini valid secara konvergen (Pandawa., 2025).

**Tabel 2: Construct Reliability**

Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (rho_c)	Rho_a	Keterangan
Brand Image (X1)	0.969	0.976	0.969	Semua Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0.969	0.976	0.970	
Potongan Harga (X3)	0.954	0.970	0.955	
Kepuasan Pelanggan (Y)	0.962	0.975	0.962	
Keputusan Pembelian (Z)	0.971	0.978	0.971	

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS (2024)



Untuk mengetahui derajat perbedaan antara suatu konstruk dengan konstruk lainnya Langkah selanjutnya yang dilakukan adalah uji validitas diskriminan. Cross Loading dari setiap konstruk menunjukkan hal ini. Semua indikator memiliki koefisien korelasi yang lebih tinggi daripada faktor lainnya, menurut

statistik cross loading yang ditunjukkan pada Tabel 3. Karena konstruk dapat memprediksi apakah indikator yang menyusunnya lebih baik daripada konstruk lainnya, maka validitas diskriminan telah terpenuhi.

**Tabel 3: Uji Cross Loading**

Kode	X1. BI	X2. KP	X3. PH	Y. KP L	Z.KP M
X1.1	0.937	0.868	0.819	0.820	0.839
X1.2	0.943	0.863	0.798	0.859	0.844
X1.3	0.944	0.848	0.809	0.810	0.809
X1.4	0.943	0.874	0.776	0.847	0.861
X1.5	0.947	0.884	0.810	0.854	0.840
X2.1	0.907	0.943	0.836	0.901	0.894
X2.2	0.866	0.939	0.815	0.822	0.821
X2.3	0.871	0.947	0.795	0.828	0.816
X2.4	0.861	0.954	0.845	0.847	0.855
X2.5	0.835	0.936	0.826	0.816	0.832
X3.1	0.823	0.865	0.959	0.842	0.847
X3.2	0.808	0.817	0.968	0.819	0.831
X3.3	0.812	0.824	0.945	0.834	0.807
Y.1	0.858	0.870	0.849	0.962	0.878
Y.2	0.844	0.842	0.831	0.971	0.867
Y.3	0.870	0.874	0.832	0.960	0.878
Z.1	0.853	0.849	0.857	0.859	0.945
Z.2	0.844	0.833	0.813	0.845	0.941
Z.3	0.843	0.850	0.779	0.862	0.941
Z.4	0.836	0.865	0.828	0.860	0.957
Z.5	0.838	0.842	0.821	0.870	0.952

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS (2024)

R-Square mencakup tiga kriteria pengukuran: besar (0,25%), sedang (0,50%), dan kuat (0,75%). Hasil pengolahan data menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Konsumen memiliki nilai R-Square sebesar 0,871. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan diskon berpengaruh terhadap 87,1% variabel kepuasan konsumen. Sementara itu, pengaruh faktor-faktor yang

tidak tercakup dalam penelitian ini sebesar 12,9%. Untuk faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, nilai R-Square sebesar 0,848. Hal ini menunjukkan bahwa diskon, kualitas produk, dan citra merek berpengaruh terhadap 84,8% pilihan pembelian. Sementara itu, faktor-faktor lain yang tidak tercakup dalam penelitian ini memiliki pengaruh sebesar 15,2%.



Dalam penelitian ini uji f-square ditentukan kedalam beberapa kriteria yaitu: kecil (0,02), sedang (0,15), dan besar (0,35) (Ghozali, 2018). Berdasarkan hasil olah data, diperoleh nilai X1 terhadap Y sebesar ( $f^2 = 0,044$ ) yang berarti adanya pengaruh kecil; nilai X1 terhadap Z sebesar ( $f^2 = 0,111$ ) yang berarti terdapat pengaruh kecil; nilai X2 terhadap Y sebesar ( $f^2 = 0,031$ ) yang menunjukkan adanya pengaruh kecil; dan nilai X2 terhadap Z sebesar ( $f^2 = 0,089$ ) yang menunjukkan adanya pengaruh kecil, nilai X3 terhadap Y ( $f^2 = 0,057$ ) yang berarti memiliki pengaruh kecil, nilai X3 terhadap Z adalah ( $f^2 = 0,119$ ) yang berarti memiliki

pengaruh kecil, dan nilai Z terhadap Y adalah ( $f^2 = 0,177$ ) yang berarti memiliki pengaruh sedang.

Penelitian ini menyoroti pengaruh brand image, kualitas produk, dan potongan harga terhadap kepuasan pelanggan shopee dikalangan mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi, FEB Universitas Negeri Makassar, dengan menggunakan keputusan pembelian sebagai variabel mediasinya. Berdasarkan perhitungan staitistik, penelitian ini menyetujui sepuluh hipotesis yang diajukan.

**Tabel 4: Uji Hipotesis**

Variabel	Standard Deviation	T Statistics	P Values	Ket .
X1 -> Y	0.106	3.212	0.011	Sig.
X1 -> Z	0.118	2.914	0.002	Sig.
X2 -> Y	0.120	2.645	0.047	Sig.
X2 -> Z	0.130	2.539	0.006	Sig.
X3 -> Y	0.101	2.992	0.029	Sig.
X3 -> Z	0.094	3.037	0.001	Sig.
Z -> Y	0.109	3.563	0.000	Sig.
X1 -> Z -> Y	0.062	2.158	0.015	Sig.
X2 -> Z -> Y	0.061	2.111	0.017	Sig.
X3 -> Z -> Y	0.048	2.303	0.011	Sig.

Sumber: Hasil Olah Data Smart PLS (2024)

#### Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan

Hasil penelitian ini menunjukkan Brand Image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan pada mahasiswa jurusan Ilmu Ekonomi FEB UNM, yang mengindikasikan bahwa persepsi positif terhadap merek dapat meningkatkan kepuasan pengguna melalui peningkatan kepercayaan dan kesesuaian merek dengan kebutuhan serta nilai-nilai konsumen. Menurut penelitian (Lin et al.,

2021) terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek dan kepuasan pelanggan, yang menunjukkan bahwa pelanggan yang memiliki persepsi yang baik terhadap perusahaan akan menggunakan produk atau layanan dari perusahaan tersebut. Hasil penelitian didukung oleh (Yazid & Kawiryan, 2023) menunjukkan adanya korelasi positif yang signifikan antara citra merek yang kuat dan kepuasan mahasiswa.



Salah satu penentu utama kebahagiaan klien di berbagai industri adalah citra merek. Konsumen cenderung menilai barang dan jasa dengan citra merek yang positif. Persepsi positif terhadap kualitas, kecerahan, dan nilai produk dihasilkan oleh citra merek, yang meningkatkan pengalaman konsumen secara keseluruhan. Hal ini relevan dengan temuan (Ayuni et al., 2021), yang menunjukkan bahwa citra merek berperan signifikan dalam mendorong penggunaan berkelanjutan pada platform dompet digital DANA, khususnya di kalangan generasi Y dan Z. Dalam penelitian tersebut, citra merek yang kuat membantu menciptakan kepercayaan dan kenyamanan pengguna, yang secara langsung meningkatkan tingkat kepuasan mereka.

Dalam penelitian (Febriani et al., 2022) Citra merek yang positif memberikan kesan baik pada pelanggan tentang kualitas, keandalan, dan nilai dari produk atau layanan. Hal ini meningkatkan kepercayaan pelanggan terhadap merek, yang membuat mereka merasa yakin untuk terus menggunakan produk tersebut. Kepercayaan ini kemudian mendorong terciptanya kepuasan pelanggan, yaitu perasaan puas terhadap pengalaman mereka dengan produk atau layanan. Kepuasan pelanggan ini menjadi faktor penting yang memperkuat hubungan mereka dengan merek, sehingga menciptakan loyalitas pelanggan.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan, khususnya di kalangan mahasiswa jurusan Ilmu Ekonomi FEB UNM. Temuan ini mengindikasikan bahwa kualitas produk yang baik meningkatkan

kepuasan pelanggan karena produk tersebut memenuhi atau bahkan melampaui harapan pengguna. Tingkat kepuasan konsumen yang tinggi sering dikaitkan dengan produk yang memenuhi atau melampaui harapan mereka. Menurut (Kotler et al., 2020) Kualitas produk merupakan kapasitas suatu produk untuk memenuhi tujuan yang dimaksudkan. Mencerminkan produk, daya tahan, keakuratan, kemudahan penggunaan, dan fitur penting lainnya adalah beberapa fungsinya. Setiap bisnis bercita-cita untuk memenuhi kebutuhan kliennya, itulah sebabnya ia berusaha keras untuk menciptakan barang berkualitas tinggi yang secara estetika menarik dan fungsional. Temuan studi ini menunjukkan kepuasan konsumen, khususnya di kalangan mahasiswa, dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk. Studi ini menunjukkan bagaimana produk berkualitas tinggi dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dengan memenuhi atau melampaui ekspektasi. Sejalan dengan penelitian (Novel, 2022) menyatakan Kepuasan pelanggan sangat dipengaruhi oleh kualitas produk. Menurut penelitian ini, jika produk memenuhi atau bahkan di atas ekspektasi pelanggan terhadap kualitas, mereka akan senang dan cenderung tidak akan memilih perusahaan lain. Mereka mencatat bahwa perhatian konsumen terhadap evaluasi daring yang menyoroti kualitas produk memengaruhi opini mereka dan, pada akhirnya, meningkatkan kepuasan ketika produk memenuhi harapan yang dibentuk oleh ulasan.

### **Pengaruh Potongan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan**

Menurut temuan studi ini, kepuasan pelanggan mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi UNM sangat dipengaruhi oleh diskon. Hal ini menunjukkan bahwa salah satu elemen yang dapat meningkatkan



kepuasan mahasiswa terhadap pembelian mereka adalah diskon. Ketika harga yang ditawarkan lebih rendah dari harga biasanya, mahasiswa cenderung merasa puas karena memperoleh produk atau layanan dengan nilai yang lebih baik.

Pengurangan harga meningkatkan opini konsumen tentang nilai produk, yang meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan secara keseluruhan. Menurut temuan penelitian, pengurangan harga secara signifikan memengaruhi kebahagiaan pelanggan mahasiswa. Hal ini menunjukkan bahwa penurunan harga merupakan salah satu faktor yang dapat meningkatkan kebahagiaan mahasiswa saat mereka melakukan pembelian. Ketika harga yang ditawarkan lebih rendah dari harga biasanya, mahasiswa cenderung merasa puas karena memperoleh produk atau layanan dengan nilai yang lebih baik. Menurut Tussakdiah (2021), ditemukan bahwa potongan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Potongan harga merupakan salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian yang dilakukan (Tussakdiah, 2021) menunjukkan bagaimana diskon berdampak signifikan terhadap kebahagiaan pelanggan. Diskon berdampak signifikan terhadap kebahagiaan pelanggan, menurut hasil analisis regresi linier berganda dari studi tersebut. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh (Yufa & Lestari, 2023) juga menemukan bahwa potongan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi. Hal ini menunjukkan bahwa potongan harga tidak hanya mempengaruhi kepuasan pelanggan secara langsung, tetapi juga berdampak pada keputusan pembelian mereka. Penelitian

lain (Hamid & Susanti, 2023) menemukan bahwa harga dan kualitas layanan secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Sebagian, dampak potongan harga terhadap kepuasan pelanggan lebih besar daripada dampak kualitas layanan. Hal ini menunjukkan bahwa pemberian diskon kepada pelajar yang menggunakan layanan transportasi daring dapat meningkatkan kepuasan pelanggan secara signifikan.

### **Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan citra merek (brand image) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi FEB UNM. Ketika suatu produk atau layanan memiliki citra merek yang positif, mahasiswa cenderung memiliki persepsi nilai dan kepercayaan yang lebih tinggi terhadap produk tersebut, yang akhirnya meningkatkan kecenderungan mereka untuk memilihnya dibandingkan merek lain. Mahasiswa melihat merek dengan citra yang baik sebagai representasi dari kualitas dan reputasi yang tinggi, yang mendukung aspirasi profesional atau akademis mereka.

Sejalan dengan Penelitian (Aryani, 2020) menemukan jika brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan membentuk persepsi dan ikatan emosional pelanggan terhadap produk. Brand image memiliki pengaruh besar dalam keputusan pembelian, karena membantu konsumen membentuk persepsi terhadap kualitas, kepercayaan, dan nilai suatu produk. Penelitian lain oleh (Pratamasari & Sulaeman, 2022) mengklaim bahwa penjualan tambahan akan dihasilkan dari brand image yang positif, yang akan memengaruhi pilihan konsumen. Sedangkan



penelitian yang dilakukan oleh (Yudistira, 2022) menunjukkan bahwa brand image tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian karena konsumen lebih mempercayai rekomendasi dari orang lain dibandingkan dengan brand image.

### **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada mahasiswa Jurusan Ilmu Ekonomi FEB UNM. Mahasiswa cenderung memilih produk yang mereka anggap memiliki kualitas tinggi, karena mereka mengasosiasikan produk berkualitas dengan nilai yang lebih baik. Sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kanya & Adilla, 2022) menunjukkan bahwa konsumen lebih cenderung untuk membeli produk yang mereka nilai memiliki kualitas tinggi dan sesuai dengan harapan mereka. Dalam penelitiannya (Widiastiti et al., 2020) menemukan bahwa kualitas produk memiliki dampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen produk iPhone di Denpasar, yang memperkuat gagasan bahwa konsumen lebih cenderung membeli produk yang mereka anggap berkualitas tinggi.

Citra merek berperan penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen di berbagai sektor. Berbagai penelitian telah menunjukkan bahwa citra merek berdampak langsung pada keputusan pembelian dan loyalitas penulis dalam penelitian (Ali et al., 2023), serta di sektor Fast-Moving Consumer Goods (FMCG) (Pai, 2024). Hubungan antara citra merek dan keputusan pembelian sering kali diteliti bersama faktor-faktor lain seperti harga, kualitas produk, dan promosi (Sander et al., 2021). Berbagai penelitian ini secara konsisten menunjukkan bahwa citra merek,

bersama dengan elemen pemasaran lainnya, secara signifikan memengaruhi niat pembelian dan keputusan pembelian akhir. Kerangka teoritis seperti Model Ekuitas Merek dan Ekuitas Merek Berbasis Konsumen (CBBE) memberikan landasan konseptual untuk memahami dinamika ini (Pai, 2024). Penelitian di masa depan didorong untuk mengeksplorasi variabel tambahan dan keterkaitannya dalam memengaruhi perilaku konsumen dan keputusan pembelian (Hidayat et al., 2023). Dalam penelitian (Hadi et al., 2020) Keputusan pembelian dipengaruhi secara positif dan signifikan oleh kualitas produk. Oleh karena itu, sangat penting untuk meningkatkan aspek kualitas produk termasuk fitur, ketertarikan, dan kemudahan perbaikan dalam pesanan untuk memengaruhi keputusan pembelian.

### **Pengaruh Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini menemukan bahwa potongan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa jurusan Ilmu Ekonomi Universitas Negeri Makassar. Temuan ini mendukung teori bahwa potongan harga dapat meningkatkan daya tarik produk dengan memberikan persepsi nilai tambah yang lebih besar di mata konsumen. Bagi mahasiswa, khususnya yang memiliki anggaran terbatas, potongan harga memengaruhi keputusan pembelian dengan membuat produk lebih terjangkau dan bernilai. Dampak ini terlihat dari meningkatnya kecenderungan mahasiswa untuk memilih produk yang menawarkan diskon dibandingkan produk tanpa diskon.

Temuan ini sejalan dengan penelitian (Syarifah Roviqoh & Supriati, 2022), yang menyatakan bahwa potongan harga secara signifikan mendorong pembelian impulsif pada platform e-commerce seperti Shopee,



terutama di kalangan mahasiswa yang memiliki keterbatasan anggaran. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa diskon berkontribusi sebesar 22,1% dalam keputusan pembelian impulsif, menyoroti bahwa insentif harga ini efektif untuk menarik konsumen dengan sensitivitas harga yang tinggi. Selain itu, menurut (Anwar & Basiya, 2023) menegaskan bahwa diskon harga dapat meningkatkan daya tarik produk dengan memperbaiki persepsi harga yang adil di mata konsumen.

Sementara beberapa penelitian menemukan bahwa diskon harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Wijaya Kesuma Suryawan et al., 2023) sedangkan penelitian lain menemukan tidak adanya pengaruh yang signifikan (Simange et al., 2023). Penelitian-penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, memanfaatkan kuesioner dan analisis statistik seperti regresi linier berganda. Konteks penelitian bervariasi dari minimarket hingga toko olahraga, menyoroti penerapan yang luas dari temuan-temuan ini di berbagai sektor ritel. Adapun hasil dari penelitian (Selviani et al., 2024) menunjukkan bahwa secara rata-rata pelanggan dalam kategori tersebut sangat setuju untuk melakukan keputusan pembelian, dan Indomaret Simpang Lima, Kota Bengkulu, menawarkan banyak diskon. Diskon yang ditawarkan juga berubah secara berkala dan tersedia pada periode tertentu.

### **Pengaruh Keputusan Pembelian terhadap Kepuasan Pelanggan**

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa keputusan pembelian berpengaruh positif dan signifikan pada kepuasan pelanggan. Mahasiswa yang membuat keputusan pembelian berdasarkan kualitas produk, citra merek positif, dan adanya

potongan harga cenderung merasa lebih puas. Keputusan pembelian yang tepat membuat mahasiswa merasa bahwa produk yang mereka pilih memenuhi kebutuhan dan ekspektasi, yang berujung pada kepuasan yang tinggi. Kepuasan ini mendorong perilaku positif, seperti pembelian ulang dan merekomendasikan produk kepada rekan-rekan, sehingga menciptakan hubungan jangka panjang antara pelanggan dan merek. Ketika mahasiswa merasakan manfaat langsung dari promosi dan kualitas layanan, mereka lebih cenderung puas dan terdorong untuk melakukan pembelian ulang. (Muazidah et al., 2022).

Penelitian (Muqoddas et al., 2020) juga menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif melalui layanan dukungan langsung di e-commerce dapat memengaruhi kepuasan mahasiswa. Pelanggan yang puas cenderung memberikan rekomendasi positif, meningkatkan reputasi merek, dan menunjukkan loyalitas yang lebih tinggi, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan keputusan pembelian. (Zha et al., 2024) menyatakan bahwa kualitas komunikasi yang tinggi memperkuat kepuasan pelanggan dengan memberikan informasi yang relevan dan mendetail, membantu pelanggan merasa lebih percaya diri dalam keputusan pembelian mereka.

### **Pengaruh Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian**

Hasil penelitian ini ditemukan bahwa brand image berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Brand image yang positif meningkatkan persepsi konsumen terhadap kualitas dan keandalan produk, yang mendorong mahasiswa untuk mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian ini kemudian menjadi faktor kunci dalam



meningkatkan kepuasan, karena mahasiswa merasa bahwa produk yang dipilih sesuai dengan harapan mereka. Dengan demikian, brand image yang kuat tidak hanya memengaruhi keputusan untuk membeli, tetapi juga memperkuat tingkat kepuasan yang dirasakan setelah pembelian dilakukan.

Para responden setuju bahwa Shopee memiliki karakter merek yang kreatif dan selalu memberikan inovasi baru. Menurut (Cheung et al., 2020), pelanggan lebih cenderung membeli produk dari merek yang dikenal luas dengan citra baik karena merek ini dianggap dapat diandalkan dan berkualitas. Hal ini menunjukkan bahwa brand image memainkan peran penting dalam meningkatkan kemungkinan keputusan pembelian dengan menciptakan rasa percaya diri dan keyakinan pelanggan terhadap produk yang dipilih.

Selain itu, efek mediasi keputusan pembelian terhadap hubungan antara brand image dan kepuasan pelanggan memperkuat pentingnya keputusan pembelian dalam memengaruhi kepuasan akhir. Saat konsumen memutuskan untuk membeli berdasarkan citra positif suatu merek, mereka cenderung memiliki ekspektasi tinggi terhadap kualitas dan fungsionalitas produk. Penelitian (Cheung et al., 2020) menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh brand image sering kali menghasilkan tingkat kepuasan yang lebih tinggi, karena pelanggan merasa bahwa pilihan mereka benar dan sesuai dengan persepsi mereka tentang nilai produk.

Di sisi lain, untuk mempertahankan kepuasan pelanggan dalam jangka panjang, bisnis harus menjaga dan meningkatkan citra merek mereka. Karena konsumen yang puas cenderung melakukan pembelian berulang dan merekomendasikan

perusahaan kepada orang lain, reputasi merek yang stabil dapat meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian oleh (Adeyemi Omolade Sunday & Olubiye Timilehin Olosoji, 2023) juga menyatakan bahwa brand image yang positif dapat menciptakan kepuasan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan pangsa pasar dan keuntungan perusahaan. Penelitian lain (Ramdhani & MH Nainggolan, 2022) menemukan bahwa keputusan pembelian berperan sebagai penghubung antara citra merek dan kepuasan pelanggan. Namun, pengaruh langsung citra merek terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian tidak signifikan.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian**

Dalam penelitian ini, ditemukan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Kualitas produk yang tinggi mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian, karena produk tersebut dianggap mampu memenuhi ekspektasi dan kebutuhan mereka. Keputusan pembelian yang didasari oleh kualitas produk juga meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan, karena mahasiswa merasa bahwa produk yang mereka beli sesuai dengan harapan. Penelitian ini mengindikasikan bahwa aspek kualitas produk yang mencakup kinerja, fitur produk, kehandalan, kesesuaian, dan estetika merupakan faktor penting dalam membentuk persepsi dan kepuasan pelanggan, serta mempengaruhi kesediaan mahasiswa untuk merekomendasikan produk kepada orang lain. Ketika kualitas produk unggul, pelanggan cenderung lebih puas dan kemungkinan besar akan kembali membeli produk tersebut (Ford & Paulssen,



2021). Penelitian oleh (Sihombing et al., 2023) menunjukkan bahwa kualitas produk yang lebih baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga menguatkan kepuasan pelanggan pelanggan. Menurut (Ali et al., 2022) keputusan pembelian sering kali dipengaruhi oleh kepercayaan terhadap produk, nilai yang dirasakan, dan keadilan harga. Sebaliknya, kepuasan pelanggan dipengaruhi oleh pengalaman pembelian mereka, termasuk kualitas layanan, harga, dan kesesuaian dengan harapan.

Sejalan dengan penelitian (Das Guru & Paulssen, 2020) mengembangkan skala untuk mengukur kualitas produk berdasarkan pengalaman pelanggan dan menemukan bahwa kualitas yang baik berdampak signifikan pada kepuasan. Hal ini memberikan wawasan bagi strategi pemasaran untuk fokus pada peningkatan kualitas produk sebagai salah satu cara utama untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa kualitas layanan dan produk yang baik tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan tetapi juga membantu mengurangi ketidakpastian atau persepsi risiko, sehingga menciptakan loyalitas yang lebih kuat terhadap merek. Sedangkan penelitian (Istiqamah et al., 2018) menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen melalui keputusan pembelian. Menurut (Fabian, 2023) kualitas produk yang baik dapat menciptakan pengalaman positif yang mendorong pelanggan untuk merekomendasikan produk tersebut kepada orang lain, yang pada gilirannya dapat meningkatkan visibilitas dan penjualan produk. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan individu.

### **Pengaruh Potongan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian**

Menurut hasil penelitian ini, potongan harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan melalui keputusan pembelian. Potongan harga mendorong mahasiswa untuk melakukan pembelian karena mereka merasa mendapatkan nilai lebih, yang meningkatkan kepuasan mereka setelah transaksi. Menurut (Aguilar-barrientos et al., 2021) Promosi harga lebih efektif dibandingkan jenis promosi lainnya dalam memotivasi pembelian, terutama karena konsumen cenderung menilai harga berdasarkan perbandingan dengan referensi internal mereka, seperti harga sebelumnya atau ekspektasi mereka terhadap nilai produk. Keputusan pembelian berperan sebagai variabel intervening, yang memperkuat hubungan antara potongan harga dan kepuasan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa pemberian potongan harga yang efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, terutama di kalangan mahasiswa, dengan memperhatikan faktor harga sebagai pertimbangan utama dalam pengambilan keputusan pembelian.

Menurut (Fabian, 2023) konsumen yang diberi diskon merasa bahwa mereka mendapatkan lebih banyak nilai dari produk, yang langsung berkontribusi pada kepuasan mereka setelah melakukan transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian yang dipengaruhi oleh potongan harga berpotensi meningkatkan kepuasan pelanggan. Penelitian oleh (Anwar & Basiya, 2023) mengungkapkan bahwa integrasi potongan harga dengan faktor lain seperti kualitas merek dan pengaruh promosi dapat meningkatkan keputusan pembelian dan memperkuat kepuasan



pelanggan. Mereka menyatakan bahwa potongan harga yang efektif dapat memotivasi pembelian, terutama dalam segmen pasar yang sangat sensitif terhadap harga, seperti mahasiswa atau konsumen muda. Dalam penelitian ini responden menyetujui bahwa besaran diskon di Shopee sangat menarik dan menguntungkan. Meskipun, beberapa penelitian menunjukkan bahwa potongan harga yang signifikan dapat menandakan kualitas yang lebih rendah, terutama untuk barang yang harus dirasakan, menurut (Tan, 2023) menyarankan bahwa potongan harga mungkin memiliki sedikit atau tidak ada dampak terhadap persepsi kualitas untuk jenis produk tertentu.

Menurut (Tan, 2023) peran harga dan kemasan produk dalam membentuk perilaku pembelian konsumen mencatat bahwa pelanggan yang merasakan nilai baik melalui harga yang adil dan potongan harga cenderung merasa lebih puas dengan pembelian mereka. Kepuasan ini, pada gilirannya, memengaruhi keputusan pembelian mereka di masa depan. Penelitian ini juga menyoroti bahwa kepuasan pelanggan berfungsi sebagai faktor mediasi yang menghubungkan persepsi harga dan informasi produk dengan perilaku pembelian yang sebenarnya.

## PENUTUP

Bagi mahasiswa yang akan melakukan penelitian serupa, disarankan untuk memperluas cakupan penelitian dengan melibatkan responden dari berbagai latar belakang. Penting juga untuk memperhatikan konteks e-commerce yang terus berkembang, sehingga penelitian dapat tetap relevan dengan perubahan tren dan perilaku konsumen, terutama di kalangan mahasiswa. Bagi e-commerce seperti Shopee agar lebih memperkuat brand image

melalui promosi pemasaran yang menekankan kualitas produk dan pengalaman belanja yang aman, serta memastikan produk yang dijual sesuai dengan deskripsi melalui verifikasi kualitas. Selain itu, Shopee diharapkan dapat menawarkan potongan harga yang lebih relevan bagi mahasiswa dan meningkatkan pengalaman belanja dengan rekomendasi produk yang lebih personal. Peningkatan layanan pelanggan yang responsif dan edukasi tentang pentingnya kualitas produk dapat membantu meningkatkan kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan mampu menganalisis secara lebih mendalam terkait brand image, kualitas produk, potongan harga, kepuasan pelanggan dan keputusan pembelian pada mahasiswa dengan metode penambahan variabel baru yang belum dibahas pada penelitian ini dan pergantian variabel intervening.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adeyemi Omolade Sunday, & Olubiye Timilehin Olosoji. (2023). The Impact of Brand Awareness on Customer Loyalty in Selected Food and Beverage Businesses in Lagos State Nigeria. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 3(3), 541–551. <https://doi.org/10.55927/mudima.v3i3.3095>
- Aguilar-barrientos, S., Villegas-gomez, J., & Arias-salazar, A. (2021). Pricing and promotion : A literature review . 9(3), 59–65. <https://doi.org/10.15649/2346030X.2587>
- Ali, H., Mahaputra, M. R., Saputra, F., Mahaputra, M. R., Maharani, A., Nofrialdi, R., Saputra, E. B., Yandi, A., & Satriawan, N. (2023). Influence



- of Brand Image: Analysis of Purchase Decision and Author Loyalty (Study on Dinasti International Journal of Management Science). *Migration Letters*, 20(6), 676–682. <https://doi.org/10.59670/ml.v20i6.3514>
- Ali, H., Rivai Zainal, V., & Rafqi Ilhamalimy, R. (2022). Determination of Purchase Decisions and Customer Satisfaction: Analysis of Brand Image and Service Quality (Review Literature of Marketing Management). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 3(1), 141–153. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v3i1.1100>
- Anwar, F., & Basiya, R. (2023). The Effect of Price Discount, Brand Awareness, Perceived Quality, and Shipping Cost on Purchasing Decisions. <https://doi.org/10.4108/eai.12-7-2023.2340950>
- Aryani, Y. (2020). The Effect of Brand Image, Product Quality, and Price on Purchase Intention. *SSRN Electronic Journal*, July. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3642536>
- Ayuni, Amanda S. N. S., & Yusuf A. (2021). Pengaruh E-Service Quality dan Brand Image Terhadap Continuance Usage Intention Platform DANA Dompot Digital oleh Generasi Y dan Z. *XX(3)*, 196–211. <https://ejournal.undip.ac.id/index.php/jspi/article/view/43198>
- Cahyaningrum, Y. (2024). Pengembangan Website E-Commerce untuk Meningkatkan Efektivitas Media Promosi dan Penjualan Online. *INVENTOR: Jurnal Inovasi Dan Tren Pendidikan Teknologi Informasi*, 2(1), 29-35.
- Cheung, M. L., Pires, G., & Rosenberger, P. J. (2020). The influence of perceived social media marketing elements on consumer–brand engagement and brand knowledge. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(3), 695–720. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0262>
- Das Guru, R. R., & Paulssen, M. (2020). Customers’ experienced product quality: scale development and validation. *European Journal of Marketing*, 54(4), 645–670. <https://doi.org/10.1108/EJM-03-2018-0156>
- Fabian, D. R. B. (2023). International Journal of Research in Education Humanities and Commerce **PRODUCT QUALITY PERCEPTION , CUSTOMER SATISFACTION , AND CUSTOMER LOYALTY ON GREEN PRODUCTS** *International Journal of Research in Education Humanities and Commerce*. 04(04), 200–206. <https://doi.org/10.37602/IJREHC.2023.4418>
- Febriani, E., Rahmizal, M., & Aswan, K. (2022). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust terhadap Loyalitas Pelanggan dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Ranah Research : Journal of Multidisciplinary Research and Development*, 4(4), 333–343. <https://doi.org/10.38035/rrj.v4i4.557>
- Ford, H., & Paulssen, M. (2021). Customer experience of product quality: A new metric. *Research Outreach*, 124.



- <https://doi.org/10.32907/ro-124-1381007001>
- Ghozali, I. 2018. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 21. 7th ed. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hadi, A., Budianto, K., Mikail, K., & Syarifudin, A. (2020). The Dynamics of Ideal, Social, and Economic Changes of Madrasas in Indonesia. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(9s), 1010–1020.
- Hamid, A., & Susanti, F. (2023). PENGARUH HARGA DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi pada Mahasiswa Pengguna Layanan Go-Jek di STIE-KBP Padang). *Jurnal Economina*, 2(3), 836–847. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i3.405>
- Hidayat, R., Menhard, M., Chintya Ones Charli, Ariyanto Masnum, & Budi Hartoyo. (2023). Determination Purchase Intention and Purchase Decision: Brand Image and Promotion Analysis (Marketing Management Literature Review). *Dinasti International Journal of Economics, Finance & Accounting*, 4(1), 152–165. <https://doi.org/10.38035/dijefa.v4i1.1749>
- Istiqamah, M., Tirtayasa, S., & Khair Pasaribu, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi)*, 2(1), 68–78. <https://jurnal.ceredindonesia.or.id/index.php/akmami-----%0D>
- Kanya, N., & Adilla, F. (2022). The Influence of Beauty Vloggers and Product Quality on Purchase Decision. *Almana : Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 6(1), 197–208. <https://doi.org/10.36555/almana.v6i1.1839>
- Keller, K. L. (2020). *Strategic Brand Management Fifth Edition*. Pearson Education Limited, 5(6), 457–459.
- Lin, Y. H., Lin, F. J., & Wang, K. H. (2021). The effect of social mission on service quality and brand image. *Journal of Business Research*, 132(October), 744–752. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.054>
- Lystia, C., Winasis, R., Widiyanti, H. S., & Hadibrata, B. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian: Harga, Promosi Dan Kualitas Produk (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Umum Manajemen Terapan*, 3(4), 392–403. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i4>
- Muazidah, L., Rianto, S., & Prabasari, B. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Pertanian Ud. Digma Tani). *Solusi*, 20(2), 148. <https://doi.org/10.26623/slsi.v20i2.5146>
- Muqoddas, A., Yogananti, A. F., & Bastian, H. (2020). Usability User Interface Desain pada Aplikasi Ecommerce (Studi Komparasi Terhadap Pengalaman Pengguna Shopee, Lazada, dan Tokopedia). *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*,



- 6(1), 73–82.  
<https://doi.org/10.33633/andharupa.v6i1.3194>
- Ningtyas, I. N. A., Setyawati, S. M., & Luhita, T. (2023). Analisis Pengaruh Electronic Word of Mouth dan E-Servicescapes terhadap Kepercayaan Konsumen dan Minat Beli Online (Studi pada Pengguna E-commerce Shopee). *Jurnal Ekonomi, Bisnis, dan Akuntansi*, 25(2), 77-87.
- Novel, A. H., Kamanda, S. V., & Kusumayanti, K. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen (CFC Batuaji Batam). *Jurnal Al-Amal*, 1(1), 26-32.
- Pai, G. H. (2024). A Comprehensive Literature Review on ‘Unpacking the Influence of Brand Image on Consumer Purchasing Decisions in the FMCG Sector.’ *International Journal of Research Publication and Reviews*, 5(1), 2384–2400.  
<https://doi.org/10.55248/gengpi.5.0124.0257>
- Pandawa, R. Y. (2025). Pengaruh Kualitas Layanan dan Fomo terhadap Minat Penggunaan Bank Digital di Indonesia dengan Kepercayaan sebagai Variabel Moderasi. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Ekonomi & Bisnis*, 5(1), 493-508.
- Pratamasari, V. F., & Sulaeman, E. (2022). Pengaruh brand awareness dan brand image terhadap keputusan pembelian. *Forum Ekonomi*, 24(2), 422–432.  
<https://doi.org/10.30872/jfor.v24i2.10837>
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283.  
<https://doi.org/10.58217/jocep.v15i1.226>
- Ramdhani, B., & MH Nainggolan, B. (2022). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Di Richeese Factory Kemang Jakarta Selatan. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 321–340.  
<https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.272>
- Safitri, N., Hadi, P., & Dwi, B. (2020). Analisis Suasana Toko, Potongan Harga Dan Penataan Produk Terhadap Pembelian Impulsif. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 8(3), 261–270.  
<https://doi.org/10.37641/jimkes.v8i3.362>
- Sander, D. A., Chan, A., & Muhyi, H. A. (2021). Keterkaitan Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tinjauan Sistematis Literature Review. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia (Indonesian Journal of Marketing Science)*, 20(3), 241–257.  
<https://doi.org/10.14710/jspi.v20i3.241-257>
- Selviani, A., Duharman, D., & Sanjaya, A. H. (2024). Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Konsumen Di Indomaret Simpang Lima Kota Bengkulu. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JURKAMI)*, 9(1), 43–52.  
<https://doi.org/10.31932/jpe.v9i1.3238>
- Sihombing, L. A., Suharno, S., Kuleh, K., & Hidayati, T. (2023). The Effect of



- Price and Product Quality on Consumer Purchasing Decisions through Brand Image. *International Journal of Finance, Economics and Business*, 2(1), 44–60. <https://doi.org/10.56225/ijfeb.v2i1.170>
- Simange, C., Tawas, H. N., & Roring, F. (2023). Analisis Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamidi Kec. Tobelo Tengah. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 761–771. <https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.50226>
- Syahailatua, G. A., & Maura, Y. (2024). Pengaruh Kualitas Produk , Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen UMKM Sangkar Burung Yogi Homebird The Influence of Product Quality , Service Quality and Price on Consumer Satisfaction for MSMEs Yogi Homebird Bird Cage. 1(3), 16–29.
- Syarifah Roviqoh, T., & Supriati. (2022). The Effect of Price Discounts on Impulsive Online Purchase Decisions (Case Study on Shopee Application Users of Bengkulu State Polytechnic Students). *Jurnal of Applied Business Administration*, March, 69–75. <https://jurnal.polibatam.ac.id>
- Tan, W. K. (2023). When do price discounts become attractive? A study comparing discount strategies on consumer perceptions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(6), 1404–1424. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2021-0456>
- 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>
- Widiastiti, N. M. G., Yasa, N. N. K., & Rahanata, G. B. (2020). The Role of Brand Image In Mediating The Relationship of Product Quality And Price Fairness With Purchase Decision (A Case Study of the iPhone Product in Denpasar City). *International Journal of Economics and Management Studies*, 7(4), 199–207. <https://doi.org/10.14445/23939125/ijems-v7i4p124>
- Wijaya Kesuma Suryawan, T. G. A., Handayani, M. M., & Pebriani, N. P. (2023). Pengaruh Potongan Harga Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Canvasing Nirmala Di Klungkung Bali. *Jurnal Ilmiah Vastuwidya*, 6(1), 25–34. <https://doi.org/10.47532/jiv.v6i1.763>
- Yazid, Y., & Kawiryan, H. (2023). How to improve brand image: The role of customer attitude, brand familiarity, brand awareness, and brand extension. *Asian Management and Business Review*, 3(2), 199–209. <https://doi.org/10.20885/ambr.vol3.iss2.art7>
- Yudistira. (2022). Pengaruh Brand Image , Harga , dan Word Of Mouth terhadap Keputusan Pembelian Smartphone merek Oppo di Lumajang. *Of Organization and Business Management*, 125–131.
- Yufa, I. H. N., & Lestari, W. D. (2023). Kualitas Pelayanan, Pengaruh Potongan Harga Dan Kualitas



211 | **Aqvila Fadini B, Mustari, Andi Caesar To Tadampali, Muhammad Ilyas Thamrin Tahir, Nurjannah.** *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Dan Potongan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening*

Pelayanan Terhadap Keputusan  
Pembelian Melalui Kepuasan  
Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi.  
Jurnal Mirai Management, 8(2), 614–  
626.

Zha, D., Foroudi, P., Melewar, T. C., & Jin,  
Z. (2024). Examining the Impact of  
Sensory Brand Experience on Brand  
Loyalty. *Corporate Reputation  
Review*, 2009.  
[https://doi.org/10.1057/s41299-023-  
00175-x](https://doi.org/10.1057/s41299-023-00175-x)

