UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Universitas Islam Indonesia
Condong Catur Depok Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 885376
F. (0274) 882589
E. fbe@uii.ac.id
W. fbe.uii.ac.id

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahim,

Pada Semester Genap 2023/2024, hari Jum'at, tanggal 01 Maret 2024, Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika UII telah menyelenggarakan Ujian Tugas Akhir yang disusun oleh:

Nama	: Lucky Hilman Royanda
No. Mahasiswa	: 19311264
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Harga Diskon Terhadap Persepsi Konsumen Mengenai Kualitas, Penghematan, dan Nilai Produk Pada Tas dan Sepatu Merek Charles & Keith
Pembimbing	: Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.

Berdasarkan hasil evaluasi Tim Dosen Penguji Tugas Akhir, maka Tugas Akhir tersebut dinyatakan:

Lulus Ujian Tugas Akhir

Nilai : A-

Referensi : Layak ditampilkan di Perpustakaan

Tim Penguji:

Ketua Tim : Endy Gunanto Marsasi, Dr., R., M.M.

Anggota Tim : Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.

Yogyakarta, 11 Maret 2024

Ketua Program Studi Manajemen,

Abdur Rafik, SE., M.Sc.
NIK. 133110105

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

PENGARUH HARGA DISKON TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI KUALITAS, PENGHEMATAN, DAN NILAI PRODUK PADA TAS DAN SEPATU MEREK CHARLES & KEITH

Disusun oleh : Lucky Hilman Royanda

Nomor Mahasiswa : 19311264

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Jum'at, 01 Maret 2024

Penguji/Pembimbing TA : Anas Hidayat, Drs., M.B.A., Ph.D.

Penguji : Endy Gunanto Marsasi, Dr., R., M.M.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia

Johan Arifin, SE., M.Si., Ph.D.

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Kampus II Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883037, 885376;
F. (0274) 882589
E. fe@uii.ac.id
W. fe.uii.ac.id

SURAT KETERANGAN HASIL TES KEMIRIPAN

No.: 156/Ka.Div/10/Div.PP/I/2024

Bismillaahirrahmaanirrahiim.

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama	:	**Lucky Hilman Royanda**
Nomor Mahasiswa	:	**19311264**
Dosen Pembimbing	:	**Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.**
Program Studi	:	**Manajemen**
Judul Karya Ilmiah	:	**Pengaruh Harga Diskon Terhadap Persepsi Konsumen Mengenai Kualitas, Penghematan, dan Nilai pada Produk Tas dan Sepatu Merek *Charles & Keith***
Nomor HP	:	**081328281613**

Karya ilmiah yang bersangkutan di atas telah melalui proses tes kemiripan (*similarity test*) menggunakan **Turnitin** dengan hasil **18% (delapan belas persen)** sesuai aturan batas minimal dinyatakan lolos yang diberlakukan di Universitas Islam Indonesia yaitu sebesar 20% (dua puluh persen).

Demikian surat keterangan ini dibuat agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Wassalamu'alaikum wr. wb

Yogyakarta, 31 Januari 2024

Kepala Divisi Pengelolaan Pengetahuan,

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA ★ YOGYAKARTA ★ FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

Suwardi, S.IP., M.IP

METERAI TEMPEL

Lucky Hilman Royanda

PENGARUH HARGA DISKON TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI KUALITAS, PENGHEMATAN, DAN NILAI PRODUK PADA TAS DAN SEPATU MEREK *CHARLES & KEITH*

Dapat mengikuti ujian Tugas Akhir,

Dosen Pembimbing, 10 Februari 2024

Anas Hidayat, Ph.D

Disusun Oleh:

Nama : Lucky Hilman Royanda

Nim : 19311264

Program Studi : Manajemen

Peminatan : Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2024

HALAMAN JUDUL

PENGARUH HARGA DISKON TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI KUALITAS, PENGHEMATAN, DAN NILAI PRODUK PADA TAS DAN SEPATU MEREK *CHARLES & KEITH*

SKRIPSI

disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar
Sarjana Sastra-1 di Jurusan Manajemen,
Fakultas Bisnis dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia

Disusun Oleh:

Nama	: Lucky Hilman Royanda
Nim	: 19311264
Program Studi	: Manajemen
Peminatan	: Pemasaran

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA

YOGYAKARTA

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi yang saya buat tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar sarjana di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, terkecuali kutipan-kutipan yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sankis apapun sesuai peraturan yang berlaku.”

Yogyakarta, 31 Januari 2024

Penulis,

(Lucky Hilman Royanda)

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Pengaruh Harga Diskon Terhadap Persepsi Konsumen Mengenai Kualitas, Penghematan, dan Nilai Pada Produk Tas dan Sepatu Merek *Charles & Keith*

Nama	: Lucky Hilman Royanda
Nomor Mahasiswa	: 19311264
Program Studi	: Manajemen
Konsentrasi	: Pemasaran

Yogyakarta, 31 Januari 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing,

Drs. Anas Hidayat, MBA., Ph.D.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

PENGARUH HARGA DISKON TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI KUALITAS, PENGHEMATAN, DAN NILAI PRODUK PADA TAS DAN SEPATU MEREK *CHARLES & KEITH*

Nama : Lucky Hilman Royanda

Nomor Mahasiswa : 19311264

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji dan dinyatakan ----------

pada hari, tanggal:

Penguji / pembimbing Skripsi : Drs. Anas Hidayat, M.B.A., Ph.d

Penguji 1 :

Mengetahui

Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika

Universitas Islam Indonesia

Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., CFra.

KATA PENGANTAR

Assalamu'allaikum Wr.Wb.

Alhamdulillahirabbil 'alamin, dengan puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan judul "Pengaruh Harga Diskon Terhadap Persepsi Konsumen Mengenai Kualitas, Penghematan, dan Nilai Pada Produk Tas dan Sepatu Merek *Charles & Keith*" dengan baik dan lancar. Sholawat serta salam tidak lupa selalu tercurahkan kepada Nabi kita yaitu Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan pedoman serta petunjuk di setiap kehidupan manusia dan senantiasa kita harapkan syafaatnya di *yaumul qiyamah*. Tugas akhir skripsi ini merupakan salah satu syarat akademik untuk memperoleh gelar sarjana strata-1 di Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.

Dalam proses penulisan skripsi ini, tentunya penulis menghadapi banyak tantangan dan rintangan. Namun demikian, segala tantangan dan rintangan tersebut menjadi sebuah tantangan tersendiri bagi penulis untuk berhasil menyelesaikan penulisan skripsi ini. Semua tantangan dapat diatasi karena rahmat dan petunjuk Allah SWT. Penulis sangat menyadari bahwa dalam proses penulisan skripsi ini masih terdapat kekurangan dan masih jauh dari kata sempurna. Penulis mengharapkan masukan, kritik, dan saran yang dapat memberikan pedoman ke arah perbaikan serta penyempurnaan dari penulisan skripsi ini.

Dalam menyelesaikan proses penulisan skripsi ini, penulis banyak memperoleh bantuan yang berupa materi maupun non materi dari berbagai pihak manapun. Melalui bantuan tersebut, penulisan skripsi ini dapat selesai dengan baik dan lancar. Dalam kesempatan ini, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah terlibat dalam membantu penyelesaian penulisan skripsi ini. Ucapan terima kasih penulis ditujukan kepada:

1. Allah SWT yang telah memberikan segala nikmat, hidayah, dan karunia-Nya yang tercurah tanpa henti di setiap helai nafas umat-Nya, sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan baik dan lancar.
2. Bapak Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D., CFra. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Drs. Anas Hidayat, M.B.A., Ph.d. selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terima kasih banyak atas segala bimbingan, kesabaran, keikhlasannya, serta dukungannya dari awal sampai akhir penulisan skripsi ini selesai.
4. Asep Jamal Nasir, Siti Chamidah, Abidin Purwono, Azizah selaku orang tua penulis dan Zenda Noya Zarifa selaku adik kandung penulis, terima kasih atas segala doa dan dukungan yang telah diberikan, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan baik dan lancar.

5. Bapak dan Ibu Dosen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia atas ilmu dan wawasan kepada penulis sehingga penulis bisa sampai dititik ini.
6. Theresia Winnie Kartikasari selaku pasangan penulis yang selalu memberi support dan membantu selama proses pengerjaan skripsi.
7. Rafi, Karim, Dandi, Radit, Fahmi, Iffat, Favian, Odhy, Shafa, Hanifah, Ilham, Lala selaku teman teman seperjuangan selama kuliah yang selalu mengingatkan penulis agar selalu berjuang menyelesaikan skripsi.
8. Firras, Bagus, Muhamad, Arda, Agra, Hanan, Arkan, Haqni, Bintang, Ogi, Sofia, Silvia, Nerissa, Yasmin, Nadia, Rizqul selaku teman penulis di Kota Pekalongan
9. Segenap responden yang telah mengisi kuisioner penelitian sehingga melengkapi pembuatan skripsi.
10. Semua pihak yang telah terlibat yang tidak bisa disebutkan satu persatu terima kasih banyak atas segala doa dan dukungan yang telah diberikan selama ini.

Tanpa adanya pihak terlibat di atas, penulis tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Penulis berharap atas segala bantuan yang telah diberikan, semoga menjadi amal baik dan mendapatkan ridho dari Allah SWT. Amin.

Waasalamu ‘alikum Wr.Wb.

Pengaruh Harga Diskon Terhadap Persepsi Konsumen Mengenai Kualitas, Penghematan, dan Nilai Pada Produk Tas dan Sepatu Merek *Charles & Keith*

Lucky Hilman Royanda

19311264@students.uii.ac.id

Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika,

Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji bagaimana pengaruh Harga Diskon terhadap Persepsi Penghematan dan Persepsi Kualitas, Bagaimana pengaruh Persepsi Penghematan dan Persepsi Kualitas terhadap Persepsi Nilai pada konsumen. Dengan studi yang dilakukan pada konsumen yang pernah berbelanja tas maupun sepatu merek Charles & Keith. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner online kepada 210 responden menggunakan *Google Form*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik non-probability sampling dengan menggunakan metode purposive sampling yang kemudian diolah menggunakan alat analisis statistik PLS-SEM memakai perangkat lunak SmartPLS versi 4.0.

Kata Kunci : Diskon Harga, Persepsi Penghematan, Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai

The Effect of Discount Prices on Consumer Perceptions Regarding Quality, Savings, and Value in Charles & Keith Brand Bag and Shoe Products

Lucky Hilman Royanda

19311264@students.uii.ac.id

Management Study Program, Faculty of Business and Economics,

Indonesian Islamic University, Yogyakarta

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of discount prices on perceived savings and perceived quality, how perceived savings and perceived quality influence perceived value in consumers. With studies conducted on consumers who have shopped for Charles & Keith brand bags and shoes. The approach used in this research is a quantitative approach. The data collection technique was by distributing online questionnaires to 210 respondents using Google Form. The sampling technique uses a non-probability sampling technique using a purposive sampling method which is then processed using the PLS-SEM statistical analysis tool using SmartPLS version 4.0 software.

Keywords: Price Discount, Perception of Savings, Perception of Quality, Perception of Value

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME iv
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI v
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI vi
ABSTRAK x
DAFTAR ISI xii
DAFTAR TABEL xvi
DAFTAR GAMBAR xvii
DAFTAR LAMPIRAN xviii
BAB 1 PENDAHULUAN 1
1.1. Latar Belakang 1
1.2. Rumusan Masalah 10
1.3. Tujuan Penelitian 11
1.4. Manfaat Penelitian 12
1.5. Novelty Penelitian 13
BAB II KAJIAN PUSTAKA 14
2.1. *Charles & Keith* 14
2.2. Kualitas Produk 16
Indikator Kualitas Produk 17
2.2.1 Nilai Produk 18
Indikator Nilai Produk 20
2.2.2. Harga 20
Indikator Harga 22
2.2.3 Diskon 23
Jenis Diskon Harga 24
Indikator Diskon Harga 25
2.2.4 Penghematan 25

Macam-macam Penghematan 26
Indikator Penghematan..... 28
2.3. Hubungan Antar Variabel 28
2.3.1. Hubungan Diskon Harga Terhadap Penghematan 28
2.3.2. Hubungan Diskon Harga Terhadap Kualitas..... 29
2.3.3. Hubungan Persepsi Penghematan Terhadap Persepsi Nilai 30
2.3.4. Hubungan Kualitas Yang Dirasakan Terhadap Nilai Yang Dirasakan 30
2.7. Penelitian Terdahulu..... 31
2.4. Kerangka Penelitian 33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN..... 34
3.1. Jenis Penelitian..... 34
3.2. Populasi dan Sampel 34
3.3. Jenis dan Metode Pengumpulan Data 35
3.4. Definisi Operasional Variabel 37
3.4.1. Penghematan Yang Dirasakan..... 37
3.4.2. Kualitas Yang Dirasakan 37
3.4.3. Nilai Yang Dirasakan 38
3.4.4. Pengaruh Harga Diskon 39
3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas..... 40
3.5.1. Uji Validitas..... 40
3.5.2. Uji Reliabilitas 46
3.6. Metode Analisis..... 47
3.6.1. Analisis Deskriptif..... 47
3.7. Analisis Inferensial..... 48
3.7.1. Analisis Structural Equation Modeling (SEM) 49
3.7.2. Metode SEM dengan Pengukuran *Partial Least Square* (PLS)..... 49
3.7.3. Pengujian Model Penelitian *(Outer Model)* 50
3.7.4. Pengujian Model Penelitian *(Inner Model)*..... 51
3.7.5. Uji Hipotesis 52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 54

4.1. Karakteristik Responden 54
4.1.1. Jenis Kelamin Responden 54
4.1.2. Usia Responden 55
4.1.3. Pendidikan Responden 56
4.1.4. Pekerjaan Responden 57
4.1.5. Rata-rata Pendapatan per Bulan Responden 59
4.1.6. Mengenal produk *Charles & Keith* 60
4.1.7. Seberapa sering Responden berbelanja tas atau sepatu merek *Charles & Keith* 60
4.2. Analisis Deskriptif Variabel 62
4.2.1. Variabel Diskon Harga 62
4.2.2. Variabel Persepsi Penghematan 63
4.2.3. Variabel Persepsi Kualitas 65
4.2.4. Variabel Persepsi Nilai 66
4.3. Evaluasi Model 67
4.3.1. Model Pengukuran (*Outer Model*) 67
4.3.2. Validitas Konvergen 67
4.3.3. Validitas Diskriminan 69
4.3.4. Reliabilitas 72
4.4. Model Struktural (Inner Model) 73
4.4.1. R Square 73
4.4.2. Predictive Relevance (Q Square) 74
4.5. Hasil Pengujian Hipotesis 76
4.5.1. Pembahasan 79
BAB V KESIMPULAN & SARAN 85
5.1. Kesimpulan 85
5.2. Implikasi Manajerial 86
5.3. Keterbatasan Penelitian 87
5.4. Saran 88
DAFTAR PUSTAKA 89

DAFTAR LAMPIRAN 94

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu 31
Tabel 3.1. Indikator Penghematan Yang Dirasakan 37
Tabel 3.2. Indikator Kualitas Yang Dirasakan 38
Tabel 3.3. Indikator Nilai Yang Dirasakan 38
Tabel 3.4. Indikator Pengaruh Harga Diskon 39
Tabel 3.5. Validitas Pernyataan Penghematan 41
Tabel 3.6. Validitas Pernyataan Kualitas 42
Tabel 3.7. Validitas Pernyataan Nilai 43
Tabel 3.8. Validitas Pernyataan Pengaruh Harga Diskon 44
Tabel 3.9. Hasil Uji Reliabilitas 47
Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden 55
Tabel 4.2. Usia Responden 55
Tabel 4.3. Pendidikan Responden 56
Tabel 4.4. Pekerjaan Responden 57
Tabel 4.5. Rata-rata Pendapatan Responden per Bulan 59
Tabel 4.6. Mengenal produk Charles & Keith 60
Tabel 4.7. Seberapa sering Responden berbelanja tas atau sepatu merek *Charles & Keith* 61
Tabel 4.8. Deskriptif Variabel Diskon Harga 62
Tabel 4.9. Deskriptif Variabel Persepsi Penghematan 63
Tabel 4.10. Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas 65
Tabel 4.11. Deskriptif Variabel Persepsi Nilai 66
Tabel 4.12. Uji Validitas Konvergen 67
Tabel 4.13. Nilai *Fornell-Larcker Criterion* 69
Tabel 4.14. Nilai *loading silang (cross loading)* 70
Tabel 4.15. Uji Reliabilitas 72
Tabel 4.16. Hasil Pengujian R Square 73
Tabel 4.17. Predictive Relevance 75
Tabel 4.18. Pengujian Hipotesis 77

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Penelitian 33
Gambar 4.1. Model Struktural 73
Gambar 4.2. *Predictive Relevance* 75
Gambar 4.3. Pengujian Hipotesis 77

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian 94
Lampiran 2. Karakteristik Responden 99
Lampiran 3. Output Olah Data Uji Validitas Dan Reliabilitas 103
Lampiran 4. Model Structural 107
Lampiran 5. Uji Hipotesis 108
Lampiran 6. Tabulasi Data 109
Lampiran 7. Descriptive Per Butir Pertanyaan 123

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Beberapa tahun terakhir ini, fenomena pada industri fashion berkembang dengan sangat pesat serta memiliki *persentase* yang positif. Hal ini ditunjukkan dengan munculnya industri baru dalam fashion tas dan sepatu yang ada di seluruh dunia termasuk Indonesia khususnya Yogyakarta. Peningkatan ekspor juga menjadi salah satu alasan berkembangnya bisnis *fashion* entah *online* ataupun *offline*. Menurut (Friedman, 2006) yang mengatakan bahwa globalisasi secara tidak langsung meningkatkan perekonomian negara berkembang melalui keterbukaan perdagangan dan penanaman investasi asing yang mana dengan meningkatnya keterbukaan perdagangan melalui ekspor impor akan meningkatkan pendapatan negara. Semakin majunya perkembangan zaman dan pesatnya globalisasi juga menjadi pengaruh terhadap dunia fashion yang mengalami perkembangan. Globalisasi ekonomi yang saat ini sedang berlangsung di Indonesia memiliki dampak positif maupun negatif bagi perekonomian. Tentunya menjadi dampak positif karena terbukanya pasar international dan memberikan dampak bagi tren *fashion* luar negeri yang semakin banyak disukai oleh konsumen Indonesia karena merek dan kualitas yang bagus. Namun, muncul rasa ketidakcintaan terhadap produk dalam negeri menjadi dampak negatif dari globalisasi ini yang mempengaruhi gaya hidup Masyarakat Indonesia. Terjadinya peningkatan

pembelian dari masyarakat dalam bidang *fashion* dapat dilihat dari semakin banyaknya penjualan di mall Kota Yogyakarta dan kota-kota besar lainnya. Adapun beberapa contoh *fashion* seperti pakaian, kacamata, tas, sepatu, sendal. Salah satu yang digemari oleh masyarakat yaitu tas dan sepatu.

Tas dan sepatu menjadi objek yang paling banyak ditiru pada lini produk *fashion.* Tas merupakan barang atau kemasan wadah dengan bentuk persegi atau yang lainnya, biasanya bertali, digunakan untuk menyimpan atau membawa sesuatu. Tas memiliki beberapa model antara lain *backpack, handbag, bucket bag, slingbag, hobo bag, tote bag.* Tas merupakan wadah untuk menampung sekaligus membungkus barang-barang kebutuhan rumah tangga, untuk dipindahkan (Ir.Anton Gerbono dan Abbas Siregar Djarijah, 2005). Tas adalah suatu benda yang dipakai untuk menaruh, menyimpan, atau membawa barang dengan berbagai bentuk, ukuran dan mode sesuai dengan bahan untuk pembuatannya (Wulandari dan Achir, 2015). Georgina (2006) dikutip oleh Wulandari dan Achir (2015) tas adalah suatu benda yang biasanya dibawa oleh tangan dengan berbagai bentuk, ukuran dan warna sesuai *trend mode*. Memiliki bentuk mendatar atau membulat pada sisinya. Tutup tarik atau penjepit sebagai pembuka di bagian atasnya. Berdasarkan pernyataan di atas, tas dapat diartikan suatu benda yang dapat membantu seseorang ketika bepergian yang berfungsi untuk menaruh benda-benda yang mereka bawa sehingga dapat membantu barang mereka supaya bisa tersusun rapi dan mudah dibawa.

Sedangkan sepatu adalah salah satu alas kaki yang terdiri atas bagian sol *(sole),* hak *(heels),* lidah *(tongue sole).* Sepatu sendiri memiliki sifat yang universal. Sepatu

dapat dikenakan saat acara resmi, bekerja, berolahraga, atau hanya sekedar menjadi pemanis penampilan ketika kita sedang bepergian atau *hangout*. Pengelompokan sepatu biasanya berdasarkan fungsinya seperti sepatu resmi (pesta), sepatu santai (casual), sepatu dansa, sepatu olahraga, hingga sepatu kerja (Hutahaean, 2010). Sepatu bisa menjadi alas kaki yang berguna unutk melindungi kaki kita secara keseluruhan, mulai telapak kaki hingga mata kaki. Jenis sepatu pun beragam tergantung dari tujuan dan fungsi sepatu itu sendiri. Sepatu dapat membuat penampilan perempuan terlihat lebih mengikuti mode. Setiap model sepatu memiliki makna tersendiri tergantung aksen dari setiap model sepatu yang dipakai. Dengan memakai model sepatu yang berbeda maka berbeda pula kesan yang diciptakan (Ahira, 2010). *Insole* menjadi salah satu bagian sepatu yang berpengaruh pada tingkat kenyamanan sepatu ketika kita menggunakannya. *Insole* sendiri melapisi bagian dalam *outsole* supaya kaki kita tidak terasa sakit akibat *heel pad* atau supaya tidak terasa pegal ketika menggunakan sepatu tersebut dalam jangka Panjang. Sedangkan *outsole* adalah bagian terluar sepatu yang kontak langsung dengan permukaan tanah sehingga material yang digunakan jauh lebih keras dan memiliki tingkat ketahanan yang lebih tinggi dibandingkan bagian *insole*. Banyak merek terkenal yang dijadikan tren oleh masyarakat Yogyakarta. Dengan harga yang terbilang cukup tinggi, mereka rela menghabiskan uang hanya untuk membeli barang dengan kualitas yang bagus dan model *trendi* guna mengikuti trend kekinian.

Ada banyak *brand* tas dan sepatu di seluruh dunia seperti *Louise Vuitton, Hermes, Gucci, Guess, Charles & Keith, Pedro, Coach, Kate Spade, Steve Madden, Fossil, Donini, Aldo*, dan masih banyak lagi *brand* tas dan sepatu yang menyediakan berbagai

macam harga dengan kualitas premium. *Charles & Keith* dikenal sebagai brand ternama dalam dunia fashion, dengan spesialisasi dalam desain sepatu, tas, dan aksesoris menarik khusus untuk wanita. *Brand* yang menjadi populer pada tahun 1990-an ini, sekarang mengalami pertumbuhan cepat dan bahkan dapat bersaing dengan merek-merek tas terkenal yang sudah ada sejak lama. Wanita sangat tertarik pada tas mewah ini karena desainnya yang sederhana namun elegan. Sebagai merek yang terus berkembang, *Charles & Keith* perlu membangun citra yang positif di mata para penggemarnya. Dalam menghadapi persaingan yang semakin intens, perusahaan ini harus memiliki kemampuan untuk bersaing dengan pesaing lainnya. *Brand* yang sudah memiliki banyak penggemar akan meningkatkan *line extension* untuk menambah koleksi mereka dan keuntungan dalam penjualan. Diskon atau potongan harga yang disediakan oleh masing-masing brand dengan syarat dan ketentuan tersendiri menjadi salah satu faktor meningkatnya daya beli untuk membayar lebih sebuah produk karena produk tersebut memiliki sifat premium. *Line extension* yang dimiliki oleh *Charles & Keith* antara lain seperti dompet*, belt,* dan *sunglass.*

Charles & Keith sendiri didirikan oleh kakak beradik pengusaha yang lahir di Singapura, Charles Wong dan Keith Wong, menciptakan label dengan nama mereka pada tahun 1996 dengan visi memanfaatkan kekuatan transformatif *fashion* untuk memberikan inspirasi wanita yang ada di seluruh dunia untuk menampilkan kreativitas dan kepercayaan diri mereka. Dua bersaudara ini membuka toko ritel pertama mereka di Pusat Perbelanjaan Amara di pusat Singapura.

Dibesarkan dengan membantu orang tua mereka mengelola toko alas kaki sederhana di pinggiran kota kota Ang Mo Kio, mereka sudah familiar dengan dunia perdagangan. Sejak usia remaja, baik Charles maupun Keith bekerja sama dengan ibu mereka yang mengelola operasi toko keluarga sehari-hari. Terinspirasi oleh semangat kewirausahaan dan ketangguhannya, mereka menantang diri mereka sendiri untuk mengembangkan bisnis lebih jauh. Mereka berniat untuk menciptakan merek mereka sendiri, dengan ambisi ingin berbeda dengan kompetitor. Setelah mempelajari preferensi pelanggan mereka, akhirnya mereka mulai beralih dari model penjualan sepatu tradisional. Alih-alih mendapatkan produk mereka dari mitra grosir, *Charles & Keith* mulai menawarkan desain asli. Strategi bisnis baru ini sangat penting bagi kesuksesan brand dan ekspansi cepat di seluruh Singapura dan tak membutuhkan waktu lama, bisnis mereka menjamur sampai ke seluruh Asia.

Pada tahun 2004, *Charles & Keith* memperluas keberadaan ritelnya dengan memunculkan *e-commerce*. Pada tahun 2011, *L Capital Asia LLC*, sebuah firma ekuitas swasta yang terkait dengan LVMH, diundang untuk mengambil saham minoritas di grup *Charles & Keith*. Memanfaatkan investor strategis ini, *Charles & Keith* berhasil meluncurkan merek tersebut di China. Sampai sekarang ini, *Charles & Keith* sepenuhnya dimiliki oleh keluarga Wong dan memiliki toko ritel sebanyak hampir 700 pada lebih dari 30 negara, dengan pijakan yang kuat di Asia Pasifik dan Timur Tengah. Toko *flagship* dibuka di kota besar seperti Tokyo, Seoul, Shanghai, dan Dubai. Merek ini juga tersedia online yang mengirim ke hampir 60 negara di seluruh dunia, termasuk Australia, Eropa, dan Amerika Serikat.

Dengan keyakinan mendalam akan tanggung jawab sosial dan lingkungan, *Charles & Keith* telah bermitra dengan organisasi internasional seperti *UN Women*, *Dress for Succsess*, *The Asia Foundation*, *Save The Children*, *UNICEF*, *Red Cross*, *WWF* dan *Plastic Bank*. Brand ini juga bekerja sama dengan *The Forest Stewardship Council (FSC), The Leather Working Group*, dan *The Textile exchange* untuk memastikan bahwa mereka menerapkan pendekatan yang semakin berkelanjutan di semua aspek bisnis.

Charles & Keith merupakan produk tas dan sepatu yang memiliki harga cukup terbilang ekonomis di antara pesaing lainnya dengan kualitas yang premium. Harga adalah suatu nilai yang dihitung dengan uang dan ditetapkan oleh perusahaan sebagai imbalan barang atau jasa yang disediakan dan menjadi sesuatu yang lain yang digunakan perusahaan untuk memuaskan keinginan pelanggan. Pengertian Harga menurut (P. and K. L. K. Kotler, 2016) yang dialih bahasakan oleh Bob Sobran adalah sebagai berikut: “Harga adalah jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Dalam konteks pemasaran jasa, secara sederhana istilah harga menurut (Tjiptono, 2014) : “Sejumlah uang (satuan moneter) dan atau aspek lain (non- moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendaptakan suatu jasa. Utulitas merupakan atribut atau faktor yang berpotensi memuaskan dan keinginan tertentu”. Pengertian harga menurut Swastha “Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa produk kalua mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah

kombinasi dari produk dan pelayanannya". Menurut Samsul Ramli (2013), pengertian harga adalah nilai relatif yang dimiliki oleh suatu produk. Nilai tersebut bukanlah indikator pasti yang menunjukkan besarnya sumber daya yang dibutuhkan untuk menghasilkan produk. Selanjutnya pengertian harga menurut (Daryanto, 2013) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang dipertukarkan konsumen untuk manfaat memiliki atau menggunakan produk. Dari pengertian di atas kita dapat mengetahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjualan. Bahkan seorang penjual juga mengincar beberapa keuntungan dari harga tersebut. Harga sendiri menjadi suatu permainan dalam pasar, apabila harga yang ditetapkan oleh penjual terlalu tinggi maka harga tersebut tidak mampu dicapai oleh konsumen, yang akhirnya akan berdampak terhadap lesunya pemasaran suatu produk di perusahaan tersebut. Sebaliknya jika perusahaan menetapkan harga yagn rendah maka akan berdampak pada rendahnya keuntungan, selain itu konsumen menganggap barang yang ditawarkan oleh perusahaan dengan harga rendah merupakan barang lama atau barang denga kualitas buruk. Karena kualitas dari barang dapat dicerminkan dari harga barang yang dinilai.

Pelanggan yang akan membeli suatu barang pasti akan melihat terlebih dahulu kualitas barang yang akan mereka beli. Apakah barang tersebut akan tahan lama setelah mereka gunakan dalam kurun waktu tertentu, atau justru barang tersebut akan cepat rusak ketika mereka menggunakannya. Kualitas merupakan situasi dimana produk yang berhubungan dengan barang maupun jasa berupa kinerja, keandalan,

keistimewaan, keawetan, dan keindahan yang melibihi harapan seseorang. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) pada blog yang dibuat oleh Rosianasfar (2013), kualitas berarti tingkat baik buruknya sesuatu, derajat atau taraf mutu. Berkualitas didefinisikan bahwa barang tersebut mempunyai kualitas atau mutu yang baik. Definisi kualitas secara internasional (BS EN ISO 9000:2000) adalah tingkat yang menunjukkan serangkaian karakteristik yang melekat dan memenuhi ukuran tertentu (Dale, 2003:4). Menurut Goetsch Davis, dalam Yuzian Hamit (2001:8) mendefinisikan kualitas yang lebih luas cakupannya, yaitu "kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk jasa, manusia, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan". Menurut Prawirosentono (2007:5) menjelaskan pengertian kualitas suatu produk adalah keadaan fisik, fungsi, dan sifat suatu produk bersangkutan yang dapat memenuhi selera dan kebutuhan konsumen dengan memuaskan sesuai nilai uang yang telah di keluarkan. Menurut Harsanto (2013:76) menjelaskan kualitas adalah terpenuhinya atau terlampuinya ekspektasi pelanggan melalui produk yang perusahaan berikan. Beberapa ahli pun memiliki pengertian tentang kualitas seperti Juran (1962) mengatakan "kualitas adalah kesesuaian dengan tujuan atau manfaatnya". Sedangkan Deming (1982) menyatakan bahwa "kualitas harus bertujuan memenuhi kebutuhan pelanggan sekarang dan di masa mendatang." Hal ini menunjukkan bahwa kualitas harus didasarkan pada kepuasan yang dirasakan pelanggan itu sendiri.

Nilai produk atau *product value* merupakan evaluasi terkait seberapa berpengaruh keuntungan yang dapat dinikmati oleh pelanggan terhadap produk yang

ditawarkan oleh penjual. Perusahaan dapat memberikan keuntungan pada pelanggan melalui fitur, tingkat keandalan, daya tahan, model, desain produk. Rangkuti (2003:31) menyatakan nilai produk sebagai pengkajian secara menyeluruh manfaat dari suatu produk, didasarkan persepsi pelanggan atas apa yang telah diterima oleh pelanggan dan yang telah diberikan oleh produk tersebut. Sedangkan Woodruf dalam Kristanto (2005:17) mengatakan bahwa konsep nilai produk mempunyai hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen dimana nilai-nilai yang dirasakan saat mengkonsumsi produk akan membentuk kepuasan pembeli dan kepuasan pembeli ini akan berhubungan erat dengan pengaruh terhadap loyalitas pembeli.

Diskon merupakan potongan atau pengurangan biaya yang diberikan toko atau penjual kepada pelanggan dari harga normal suatu produk sebagai penghargaan atau aktivitas tertentu demi meningkatkan penjualan suatu produk barang atau jasa. Diskon sendiri memberikan beberapa keuntungan seperti dapat memicu keinginan pelanggan untuk membeli dalam jumlah yang banyak, mengantisipasi promosi pesaing dan mendukung perdagangan dalam jumlah besar. Menurut Molan (2005:299) diskon merupakan pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode waktu yang dinyatakan. Sedangkan menurut Tjiptono (2007 : 166) diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Diskon atau potongan harga adalah hal yang umum digunakan karena dapat berguna sebagai daya tarik bagi pembeli untuk membeli barang yang disediakan toko dalam jumlah yang besar. Diskon pun dapat meghasilkan acquisition utility atau nilai standar

ekonomi dengan cara mengurangi jumlah uang yang harus dibayarkan sedangkan konsumen tetap mendapatkan keuntungan dan kualitas yang sama dari produk tersebut. Menurut Tjiptono (2008) diskon adalah potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Sedangkan menurut Kotler (2003) diskon adalah penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut. Di samping itu diskon akan memicu pelanggan untuk dapat membandingkan harga yang telah di diskon dengan harga yang sebelum di diskon.

Sejak usia dini, kita sudah diajarkan untuk berhemat dalam mengatur keuangan dan finansial kita. Dengan adanya diskon harga, hal ini di nilai sebagai kesempatan untuk bisa membeli barang yang kita inginkan namun juga masih bisa memperhitungkan prinsip hemat. Hemat adalah suatu prinsip yang paling utama ketika menjalani pola hidup secara berhati-hati guna memenuhi kebutuhan hidupnya. Menurut Zubaedi (2013:105) mengatakan bahwa hemat yaitu penggunaan segala sesuatu yang dimiliki tidak boros baik harta benda, waktu, maupun tenaga yang digunakan sesuai kebutuhan, tidak kurang apalagi tidak pula berlebihan.

1.2. Rumusan Masalah

1. Apakah diskon harga berpengaruh terhadap persepsi penghematan pada produk tas dan sepatu merek *Charles & Keith*?

2. Apakah diskon harga berpengaruh terhadap persepsi kualitas pada produk tas dan sepatu merek *Charles & Keith*?
3. Apakah persepsi penghematan berpengaruh terhadap persepsi nilai pada produk tas dan sepatu merek *Charles & Keith*?
4. Apakah persepsi kualitas berpengaruh terhadap persepsi nilai pada produk tas dan sepatu merek *Charles & Keith*?

1.3. Tujuan Penelitian

Latar belakang serta masalah penelitian yang ditemui, sehingga terdapat maksud dalam penelitian di antaranya:

1. Untuk mengetahui pengaruh diskon harga terhadap persepsi penghematan pada produk tas dan sepatu merek *Charles & Keith*.
2. Untuk mengetahui pengaruh diskon harga terhadap persepsi kualitas pada produk tas dan sepatu merek *Charles & Keith*.
3. Untuk mengetahui pengaruh persepsi penghematan terhadap persepsi nilai pada produk tas dan sepatu merek *Charles & Keith*.
4. Untuk mengetahui pengaruh persepsi kualitas terhadap persepsi nilai pada produk tas dan sepatu merek *Charles & Keith*.

1.4. Manfaat Penelitian

Pada bab ini, peneliti memiliki harapan bahwa ke depannya mampu memberikan kontribusi melalui pendapat umum yang telah ada. Pemaparan mengenai hal terkait kontriusi penelitian di bawah ini :

1. Manfaat Teoritis

   Berangkat dari penelitian yang telah dilakukan oleh Zeithaml (1998), peneliti melakukan penelitian reaplikasi yang hampir serupa pada variable yang diteliti. Pada penilitian ini, lokasi outlet yang akan berkontribusi besar adalah Charles & Keith. Hal ini bermaksud menambah pengetahuan mengenai Pengaruh Harga Diskon Terhadap Persepsi Konsumen Mengenai Kualitas, Penghematan, dan Nilai Pada Produk Tas dan Sepatu Merek Charles & Keith. Juga menjadi acuan ilmu informatif tambahan yang akurat bagi peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

   Penelitian ini memiliki harapan bahwa ke depannya, penelititan ini dapat memberi pengetahuan tambahan maupun referensi secara praktis kepada pelaku bisnis. Terutama dalam merumuskan atau menentukan peningkatan faktor seperti kualitas produk, nilai produk, dan diskon harga dalam tujuan mengetahui persepsi pelanggan mengenai penghematan, kualitas dan nilai dalam upaya mengoptimalkan keberlangsungan usaha yang sudah ada.

1.5. Novelty Penelitian

Alasan peneliti memilih *Charles & Keith* adalah karena produk tas dan sepatu *Charles & Keith* yang memiliki barang dengan kualitas premium namun dengan harga yang *affordable* bagi kalangan masyarakat, begitu pula dikelilingi banyak oleh *outlet* yang dinilai cukup membuat *brand* untuk bersaing. Adapun batasan dari penelitian ini yaitu:

1. Penelitian ini berkontribusi dalam literatur pemasaran untuk meneliti tentang pengaruh harga diskon terhadap persepsi konsumen, dengan menjadikan produk *Charles & Keith* sebagai objek penelitian.
2. Responden yang dituju peneliti adalah masyarakat yang berbelanja di *outlet Charles & Keith* di mall Kota Yogyakarta.

1.6 Sistematika Laporan Penelitian

Naskah ini terdiri dari lima bab yaitu pendahuluan, kajian pustaka, metode penelitian, analisis data dan pembahasan, kesimpulan dan saran. Bab I merupakan bagian pendahuluan yang berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, novelty penelitian, dan sistematika laporan penelitian. Bab II merupakan bagian kajian pustaka yang berisi landasan teori, penjelasan penelitian sebelumnya, pengembangan hipotesis, dan kerangka konseptual penelitian. Bab III merupakan bagian metode penelitian yang berisi populasi dan sampel, sumber, teknik pengumpulan dan pengukuran data, serta alat uji yang digunakan dalam penelitian. Bab IV berisi analisis data dan pembahasannya. Bab V berisi kesimpulan dan saran dari penulis.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

Diskon harga menjadi salah satu vokal variabel dalam penelitian ini. Diskon harga yang diterima konsumen akan merepresentasikan persepsi konsumen mengenai kualitas, penghematan, dan nilai produk yang timbul dibenak konsumen. Penelitian ini berkontribusi pada literatur untuk mengetahui bagaimana diskon harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen. Persaingan pasar yang semakin ketat menjadikan banyak perusahaan lebih fokus dalam membangun minat beli konsumen, salah satunya dengan pemberian diskon harga. Pemberian diskon yang tepat akan meningkatkan penjualan dan juga merupakan alat promosi yang terbukti efektif untuk memperkenalkan merek perusahaan.

2.1. *Charles & Keith*

Dewasa ini, kemajuan dunia fashion semakin pesat dan beragam membuat para konsumen menginginkan berbagai produk fashion. Kata fashion dipakai untuk menjelaskan seseorang yang mempunyai *personal style* yang luar biasa. Kebutuhan fashion moderen membuat masyarakat khususnya wanita dihadapkan pada produk asli atau imitasi. Dunia wanita tidak bisa dilepaskan dari tren fashion, berbagai produk seperti tas, sepatu, dompet menjadi kebutuhan yang selalu ingin dipenuhi, hal ini disebabkan karena para wanita selalu ingin tampil menjadi pusat perhatian. Kebutuhan terhadap fashion yang digunakan sebagai pelengkap penampilan mempermudah para wanita untuk diterima di lingkungan sosialnya sehingga para wanita akan berusaha

memenuhi kebutuhan tersebut baik dengan cara membeli produk *branded* (memiliki merek yang kuat) yang asli maupun imitasi.

Saat ini alasan konsumen dalam membeli sebuah produk terutama produk Fashion dikarenakan merek atau simbol sebuah produk dapat menciptakan *pristage* pada pemakainya. Menurut Chaney (2018:54) konsumsi adalah seluruh tipe aktifitas sosial yang konsumen lakukan sehingga dapat dipakai untuk mencirikan dan mengenal mereka, artinya konsumen lebih cenderung menghubungkan berbagai sifat dan karakteristik dirinya dengan berbagai pilihan merek produk yang akan dipakainya. Banyak konsumen menggunakan produk branded sebagai salah satu cara dalam menciptakan identitas.

Dari beberapa produk fashion Internasional *Charles & Keith* merupakan merek produk asal Singapura yang berhasil memikat hati konsumennya di Indonesia, dimana produsen memfokuskan dirinya pada produk-produk wanita pecinta fashion. Berbagai macam produk *Charles & Keith* yang ditawarkan dengan berbagai variasi seperti sepatu, tas, ikat pinggang, dompet dan berbagai aksesoris lainnya. Pada tahun 2009, tim desain dan pengembangan Charles & Keith setiap tahunnya memproduksi lebih dari 750 desain untuk alas kaki dan 300 jenis aksesoris. Desain sepatu *Charles & Keith* sangat disukai oleh semua wanita karena memiliki ciri yang simpel, elegan dan stylish. Charles & Keith tidak menyuguhkan model yang rumit dan aneh, maka dari itu sepatu dan tas produk Charles & Keith memberi kesan elegan dan berkelas bagi wanita yang memakainya. Dalam penelitian ini peneliti mengambil variasi produk tas & sepatu.

Produk tas & sepatu merek *Charles & Keith* menggunakan bahan kulit yang berkualitas tinggi dan desain yang elegan, dan dengan harga yang terbilang lumayan bisa dibeli untuk kalangan kelas atas hingga menengah (Ilat et al., 2018).

2.2. Kualitas Produk

Pengaruh model sebagai informasi juga dapat mendukung perasaan afektif persepsi konsumen terhadap kualitas produk (Clore et al. 2001). Konsumen menggunakan pengaruh ini sebagai masukan dalam pemrosesan ketika mengevaluasi kualitas produk. O'Neill dan Lamber (2001) menemukan bahwa pengaruh harga memiliki pengaruh positif terhadap kualitas. Konsumen yang membeli produk dengan harga yang lebih tinggi memiliki keyakinan yang lebih kuat bahwa harga yang lebih tinggi terindikasi bahwa kualitasnya pun lebih baik.

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:37) bahwa kualitas produk merupakan kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan tersebut meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan.

Standarisasi kualitas perlu dilakukan untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan. Hal ini diperlukan agar produk yang dihasilkan tidak kehilangan standar produksi serta kepercayaan konsumen tetap melekat pada produk yang bersangkutan. Kualitas produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi pengalaman konsumen

dalam membeli produk dan menjadi penentu keputusan konsumen akan melakukan pembelian ulang atau tidak. Maka dari itu, para pemain bisnis harus bisa memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan serta selera konsumen.

Indikator Kualitas Produk

Indikator kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012:8) terdapat beberapa tolak ukur di antara lain yaitu:

1. Bentuk (Form)

   Bentuk sebuah produk dapat mencakup ukuran, bentuk, atau struktur fisik produk.

2. Fitur (Feature)

   Fitur produk yang melengkapi fungsi dasar suatu produk tersebut.

3. Penyesuaian (Customization)

   Keinginan perorangan dapat dideferensiasikan oleh pemasar dengan menyesuaikan produk tersebut.

4. Kualitas kinerja (Performance Quality)

   Tingkst dimana karakteristik produk beroperasi. Kukualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.

5. Kualitas kesesuaian (Conformance Quality)

Tingkat yang mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.

6. Ketahanan (Durability)

   Meliputi harapan umur produk dapat beroperasi baik dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, menjadi spesifikasi berharga untuk produk-produk tertentu.

7. Keandalan (Reliability)

   Ukuran kemungkinan produk tidak akan mengalami kerusakan atau kegagalan penggunaan dalam periode waktu tertentu.

8. Kemudahan perbaikan (Repairability)

   Ukuran dimana kemudahan perbaikan produk ketika produk tersebut mengalami kerusakan atau gagal berfungsi.

9. Gaya (Style)

   Menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pelanggan.

10. Desain (Design)

    Fitur yang meliputi tampilan dari produk, rasa dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2.2.1 Nilai Produk

Nilai (*Value*) dari suatu produk dapat didefinisikan sebagai rasio antara apa yang pelanggan dapatkan dan apa yang pelanggan berikan. Oesman (2010:46) menyatakan nilai sebagai sesuatu yang pribadi karena sesuatu yang bernilai bagi seseorang belum tentu bernilai bagi orang lain. Pelanggan mendapatkan faedah dari suatu produk dan

membayarkan biaya. Faedah disini termasuk di dalamnya yaitu kegunaan fungsional dan juga kegunaan emosional. Kotler dan Keller (2009:136) mengatakan persepsi nilai adalah perbedaan antara penilaian pelanggan dari semua manfaat yang dirasakan dan semua biaya yang dikeluarkan. Sedangkan yang termasuk ke dalam biaya adalah biaya moneter (uang), biaya waktu, biaya tenaga, biaya fisik (Kotler, 2003). Persepsi nilai yang diperoleh pelanggan dapat tercipta dengan baik pada saat sebelum melakukan pembelian atau setelah melakukan pembelian (Patterson dan Spreng, 1997). (Shiau, 2014; Wu dan Chen, 2014). Lien et al. (2015) menemukan hasil pada penelitiannya bahwa persepsi nilai secara langsung berpengaruh terhadap intensi atau mina membeli produk. Dalam penelitian yang lebih lanjut (Hanaysha, 2016) mengemukakan inovasi produk merupakan kapabilitas perusahaan menghasilkan produk baru yang nilai tambah atau mampu meningkatkan produk dan menciptakan persepsi yang baik di dalam pikiran pelanggan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa nilai merupakan persepsi pelanggan mengenai barang yang disediakan terkait dengan harga, kualitas dan juga faedah yang diterima dari barang tersebut, faedah disini termasuk di dalamnya yaitu kegunaan fungsional dan juga kegunaan emosional. Persepsi nilai juga terdapat perbedaan antara penilaian pelanggan dari semua manfaat yang dirasakan dan semua biaya yang dikeluarkan.

Suatu perusahaan dapat meningkatkan nilai yang ingin mereka berikan kepada pelanggan dengan beberapa cara antara lain:

1. Meningkatkan kegunaan

2. Mengurangi biaya
3. Meningkatkan kegunaan dan mengurangi biaya
4. Meningkatkan kegunaan lebih besar dari peningkatan biaya
5. Meningkatkan kegunaan lebih kecil dari pengurangan biaya

Indikator Nilai Produk

Sebuah nilai pada produk tertentu harus diperhatikan oleh perusahaan seperti ketahanan produk, kegunaan produk, serta juga desain yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan. Karena dari hal tersebut, pelanggan bisa menilai produk yang dibeli itu sepadan atau tidak dengan biaya yang mereka keluarkan terhadap kualitas barang yang dibeli.

Indikator nilai menurut Adisusilo (2012:58) mengatakan nilai sebagai sesuatu abstrak yang mempunyai indikator yang dapat dicermati, antara lain:

1. Nilai memberi tujuan atau arah (*goals or purposes*) kemana kehidupan harus menuju, harus dikembangkan atau harus diarahkan.
2. Nilai mengarahkan seseorang untuk bertingkah laku (*attitudes*), atau bersikap sesuai dengan moralitas masyarakat.

2.2.2. Harga

Monroe dan Krishnan (1985) menyatakan bahwa perdagangan antara kualitas yang dirasakan dan pengorbanan yang dirasakan yaitu dalam artian persepsi membayar biaya berpengaruh terhadap nilai yang dirasakan. Oleh karena itu, persepsi pengorbanan dan nilai yang dirasakan memiliki hubungan negative, sedangkan

persepsi *saving* dan nilai yang dirasakan memiliki hubungan positif. Temuan penelitian sebelumnya telah mendukung hubungan ini. Grewal dkk (1998) dan Teas dan Agarwal (2000) menemukan bahwa jika tingkat pengorbanan yang dirasakan lebih tinggi maka menyebabkan tingkat nilai yang dirasakan lebih rendah.

Menurut P. and K. L. K. Kotler (2016) menyatakan harga adalah jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan yang ingin mendapatkan barang atau jasa atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Sedangkan menurut Tjiptono (2008:151) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Abdullah dan Tantri (2013:171) menyatakan bahwasannya penetapan harga merupakan suatu masalah ketika perusahaan harus menentukan harga untuk pertama kali. Hasan (2008: 298) berpendapat bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk. Ketika akan mengembangkan produk baru, perusahaan harus menetapkan harga jual untuk yang pertama kalinya. Dalam proses penetapannya, harga jual bisa jadi suatu masalah karena keputusan penetapan harga jual ini cukup kompleks dan harus memperhatikan berbagai aspek yang mempengaruhinya.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa harga adalah jumlah yang harus disiapkan oleh pelanggan untuk bisa mendapatkan barang atau jasa yang mereka butuhkan supaya bisa mendapatkan manfaat atas barang atau jasa yang mereka miliki.

Indikator Harga

Indikator harga menurut Kotler dan Keller (2016:112) sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga.

   Perusahaan telah menetapkan harga yang bisa dijangkau oleh konsumen. Produk biasanya memiliki beberapa jenis dalam satu merek serta memiliki harga yang juga berbeda mulai dari yang termurah sampai termahal. Dengan harga yang telah ditentukan para konsumen banyak yang membeli produk.

2. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga.

   Harga dalam suatu produk sering kali dibandingkan oleh konsumen dengan produk lainnya dengan jenis yang sama. Pada saat akan membeli produk pun, mahal atau murahnya harga suatu produk sangat menjadi pertimbangan bagi konsumen.

3. Kesesuaian harga dengan kualitas produk

   Bagi konsumen, harga seringkali menjadi indikator kualitas. Menimbang adanya perbedaan kualitas, konsumen sering memilih harga yang cenderung lebih tinggi diantara dua barang. Konsumen akan beranggapan bahwa jika harga yang ditawarkan lebih tinggi, maka kualitas yang diberikan akan lebih baik.

4. Kesesuaian harga dengan manfaat

   Jika manfaat dari suatu produk dirasakan oleh konsumen lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya, maka mereka akan memutuskan untuk membeli suatu produk tersebut. Namun sebaliknya, mereka akan berpikir dua kali jika manfaat produk yang dihasilkan lebih kecil

dibandingkan uang yang dikeluarkan. Karena mereka beranggapan bahwa produk yang ditawarkan tersebut mahal.

2.2.3 Diskon

Belanja dengan harga diskon sangat mudah didapatkan di Indonesia dikarenakan hal ini meprupakan salah satu strategi pemasaran suatu bisnis perusahaan. Diskon seakan akan dijadikan sebagai daya tarik utama oleh perusahaan untuk menarik minat masyarakat agar membeli atau mengkonsumsi barang yang mereka jual. Ada beberapa definisi terkait diskon atau potongan harga yang dikemukakan oleh para ahli. Menurut Kotler (2003) diskon adalah pengurangan langsung dari harga barang pada pembelian selama suatu periode waktu yang dinyatakan.

Menurut Tjiptono (2007) diskon yaitu potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual. Sedangkan menurut Peter dan Olsen (2014:256) mendefinisikan diskon harga sebagai strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa diskon harga merupakan kegiatan penurunan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli dalam rangka sebagai penghargaan dari penjual atau toko terhadap pembeli dari aktivitas jual beli yang melibatkan rencana jangka panjang secara sistematis dalam periode waktu yang ditentukan.

Jenis Diskon Harga

Dalam praktek dunia usaha pada zaman sekarang, banyak sekali macam diskon harga yang digunakan perusahaan guna menarik minat serta rangsangan terhadap pembelian atau pembayaran dengan segera.

Menurut Kotler dan Keller (2009:93) ada 5 jenis diskon harga antara lain:

1. Potongan Harga Tunai

   Yaitu pengurangan harga untuk pelanggan yang membayar tagihannya dengan segera.

2. Potongan Kuantitas

   Yaitu potongan harga yang diberikan ketika konsumen membeli barang dalam jumlah yang banyak atau grosir. Potongan yang diberikan dapat berupa satuan nilai uang (rupiah) /barang, potongan ini dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu:

   a) Potongan kuantitas non kumulatif

      Potongan ini berdasarkan pesanan terhadap satu atau beberapa barang dalam jumlah banyak.

   b) Potongan kuantitas kumulatif

      Potongan ini berdasarkan pada jumlah total yang dibeli pada kurun waktu tertentu. Cara demikian dapat mengikat pembeli untuk membeli berulang kali pada penjualan yang sama. Jadi hal ini bertujuan untuk menghadirkan pelanggan.

3. Potongan Harga Fungsional

Potongan harga yang diberikan berdasarkan pada fungsi-fungsi tertentu pemasaran.

4. Potongan Harga Musiman

   Potongan harga yang diberikan kepada pelanggan diluar waktu tertentu.

5. Potongan Harga

   Di mana harga awal yang diberikan penjual kepada pelanggan dikurangi dari harga sebelumnya.

Indikator Diskon Harga

Menurut Kotler (2012:327) ada beberapa indikator atau dimensi yang mempengaruhi adanya diskon harga, antara lain:

1. Produk melimpah
2. Adanya persaingan pasar
3. Persaingan harga
4. Meningkatkan kuantitas pembelian
5. Menguntungkan beberapa pelanggan
6. Mengunggulkan pasr melalui biaya yang lebih rendah
7. Pembelian dalam jumlah besar

2.2.4 Penghematan

Hidup hemat adalah prinsip yang paling utama untuk menerapkan pola hidup yang berhati-hati ketika memenuhi kebutuhan hidup. Menurut Zubaedi (2013:105) mengatakan bahwa hemat yaitu menggunakan segala sesuatu yang dimiliki dengan

tidak boros baik itu harta benda, waktu, dan tenaga menggunakan sesuai dengan kebutuhan, yang mana digunakan tidak kurang dan tidak berlebihan. Pernyataan lain Sudarsono (1993:31) menyatakan bahwa sifat hemat yaitu menggunakan segala sesuatu yang dimiliki berupa harta benda, waktu dan tenaga menurut ukuran keperluan, mengambil jalan tengah, tidak kurang dan tidak berlebihan. Sedangkan menurut Zuriah (2008:83) mengatakan bahwa hemat merupakan sikap dan perilaku yang menghargai dan memanfaatkan waktu, dana, dan pikiran sesuai dengan porsi kebutuhan dan tidak menggunakan sesautu secara berlebihan.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa membatasi jumlah pengeluaran supaya tidak berlebihan adalah suatu bentuk usaha yang dilakukan untuk menjalani hidup hemat. Hemat merupakan sikap yang selalu berhati-hati ketika akan mengeluarkan biaya untuk membeli barang. Penghematan berarti selalu mempertimbangkan harga barang dan manfaat manfaat barang yang diberikan setelah dibeli supaya tidak menghamburkan uang, dan dapat membedakan antara keinginan dan kebutuhan yang harus dipenuhi dalam hidupnya.

Macam-macam Penghematan

Menurut Zubaedi (2013:106) mengatakan bahwa macam-macam penghematan antara lain :

a. Penghematan harta

Menghemat harta dapat dilakukan dengan cara memilih kebutuhan mana yang paling utama dalam hidupnya, menghindari segala sesautu yang dapat merugikan diri sendiri. Perlunya pemahaman dan ketelitian dalam menggunakan harta benda agar terdapat keseimbangan antara pemasukan dan pengeluaran.

b. Penghematan tenaga

Energi menjadi sumber utama bagi kehidupan manusia dalam melakukan aktivitas. Namun, jumlah energi yang tersedia sangatlah terbatas. Maka dari itu, dalam hal memanfaatkan energi harus dengan bijak dan sewajarnya sehingga tidak menggunakan secara berlebihan.

c. Penghematan waktu

Penghematan waktu artinya menggunakan waktu yang tersedia dengan baik secara efektif dan efisien untuk mengerjakan sesuatu.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa penghematan merupakan sikap yang berhati-hati dalam melakukan aktivitas baik pembelian, penggunaan energi, maupun penggunaan waktu yang akan dikerjakan. Penghematan adalah hal yang penting untuk diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Macam-macam penghematan diantaranya yaitu penghematan harta benda, penghematan tenaga atau energi, dan penghematan waktu.

Indikator Penghematan

Indikator hemat bisa digunakan sebagai acuan yang diterapkan dalam kehidupan sehari-hari. Menurut Wijaya (2014:39) indikator hemat antara lain:

a. Berhati-hati dalam membelanjakan uang
b. Tidak boros
c. Cermat

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa indikator hemat bisa menjadi acuan bagi seseorang untuk kehidupan sehari-hari. Adapun indikator hemat ada tiga yaitu berhati-hati dalam membelanjakan uang, tidak boros, dan cermat dalam melakukan aktivitas jual beli.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Hubungan Diskon Harga Terhadap Penghematan

Dampak ekonomi dari diskon harga diciptakan oleh keuntungan dan kerugian moneter atau non moneter (misalnya waktu dan tenaga) dari promosi harga yang diberikan kepada pelanggan (Raghubir dkk. 2004). Dampak positif harga dapat dihasilkan dari nilai nominal atau jumlah potongan harga. Contoh dampak positif non moneter adalah promosi harga dapat membantu pelanggan menyederhanakan proses pengambilan keputusan dan mengurangi waktu atau tenaga dalam transaksi. Namun juga terdapat dampak negatif dari promosi harga yaitu pelanggan mungkin akan menghabiskan beberapa waktu untuk menemukan penawaran terbaik atau menunda pembelian karena menunggu penawaran promosi. Diskon harga memberikan

keuntungan terhadap penjual untuk mendorong konsumen membeli produk. Konsumen juga merasakan tingkat penghematan yang lebih tinggi untuk suatu produk ketika diberikan harga yang lebih tinggi.

H1: Diskon harga mempunyai pengaruh positif terhadap penghematan

2.3.2. Hubungan Diskon Harga Terhadap Kualitas

Raghubir dkk. (2004) mengemukakan hubungan negatif antara potongan harga dan kualitas yang dirasakan. Pelanggan cenderung menyimpulkan bahwa produk memiliki kualitas yang rendah, terutama ketika mereka menerima diskon yang tinggi dan tidak terduga yang biasanya tidak ditawarkan oleh penjual lain. Namun penelitian sebelumnya menunjukkan hasil yang tidak konsisten mengenai hubungan mengenai hubungan antara diskon harga dan persepsi kualitas. Diskon harga mungkin meningkatkan kualitas yang dirasakan (Huang et al. 2014). Sedangkan menurut Garretson dan Clow (1999) mengatakan bahwa harga diskon menurunkan kualitas yang dirasakan. Dan di sisi lain menurut Grewal et al (1998) mengatakan bahwa harga diskon tidak berpengaruh terhadap kualitas yang dirasakan. Menurut Zeithaml (1998) ketika kualitas produk sulit dievaluasi pada saat pembelian, kualitas yang dirasakan konsumen lebih bergantung pada ekstrinsik produk tersebut dibandingkan intrinsik. Ekstrinsik produk bukanlah bagian dari fisik produk, namun hal yang terkait dengan harga, merek, dan tingkat iklan. Sedangkan intrinsik produk adalah sifat fisik dari produk seperti bahan, warna, tekstur.

H2: Diskon Harga Mempunyai Pengaruh Negatif Terhadap Kualitas Yang Dirasakan

2.3.3. Hubungan Persepsi Penghematan Terhadap Persepsi Nilai

Monroe dan Krishnan (1985) menyatakan bahwa perdagangan antara kualitas yang dirasakan dan pengorbanan yang dirasakan (persepsi membayar biaya) menghasilkan nilai yang dirasakan. Oleh karena itu, persepsi pengorbanan dan nilai yang dirasakan memilki hubungan negatif, sedangkan persepsi penghematan dan nilai yang dirasakan memiliki hubungan positif. Temuan penelitian sebelumnya telah mendukung hubungan ini. Grewal dkk (1998) dan Teas dan Agarwal (2000) menemukan bahwa tingkat pengorbanan yang dirasakan lebih tinggi menyebabkan tingkat nilai yang dirasakan lebih rendah. Choi dkk (2010) meneliti diskon harga dan jenis promosi harga "*Scratch dan Save"* dan menemukan bahwa penghematan yang diharapkan berdampak positif pada nilai yang dirasakan, mendukung bahwa penghematan yang dirasakan meningkatkan persepsi nilai konsumen.

H3: Persepsi penghematan mempunyai pengaruh positif terhadap persepsi nilai

2.3.4. Hubungan Kualitas Yang Dirasakan Terhadap Nilai Yang Dirasakan

Monroe dan Krishnan (1985) dan Zeithaml (1988) menyatakan bahwa kualitas yang dirasakan dapat secara langsung mempengaruhi nilai yang dirasakan. Temuan penelitian sebelumnya telah mendukung hubungan positif antara kualitas yang

dirasakan dan nilai yang dirasakan. Misalnya Teas Dan Agrawal (2000) menemukan bahwa hubungan antara harga dan nilai yang dirasakan dimediasi oleh kualitas yang dirasakan. Kualitas yang dirasakan secara langsung secara langsung mempengaruhi nilai yang dirasakan konsumen. Grewal dkk (1998) juga menemukan hubungan positif antara kualitas yang dirasakan pembeli dan nilai yang dirasakan.

H4: Kualitas Yang Dirasakan Memiliki Pengaruh Positif Terhadap Nilai Yang Dirasakan

2.7. Penelitian Terdahulu

Adapun beberapa penelitian terdahulu yang dapat dijadikan acuan dan referensi terkait dengan variabel diskon harga, persepsi penghematan, persepsi kualitas, dan juga persepsi nilai. Sedangkan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah peran diskon harga berpengaruh terhadap persepsi penghematan dan persepsi kualitas yang berdampak pada persepsi nilai pelanggan. Penelitian-penelitian terdahulu yang menggunakan variabel-variabel tersebut untuk menjadi dasar pengembangan hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

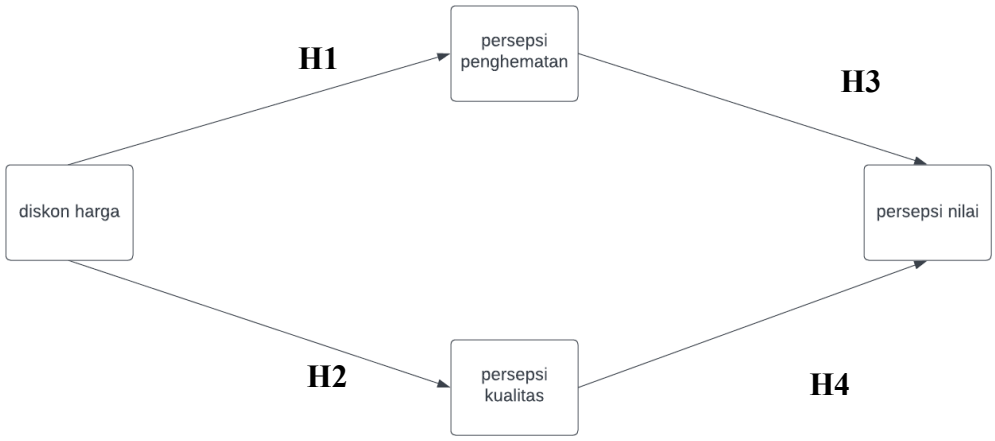
Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu

No	Tahun	Nama Peneliti	Hubungan Variabel	Konteks atau Objek Penelitian	Hasil
1	2018	Jung Eun Lee, Jessie H, dan Chen Yu	Pengaruh diskon harga, persepsi	Jual beli pakaian jeans online	Diskon memiliki pengaruh positif terhadap persepsi

No	Tahun	Nama Peneliti	Hubungan Variabel	Konteks atau Objek Penelitian	Hasil
			penghematan, persepsi nilai		penghematan pada konsumen dan juga mempengaruhi nilai yang dirasakan
2	2020	Muhammad Fajri Muhtadi, Emy Rahmawati, Setio Utomo	Kualitas Pelayanan, Nilai produk, Fasilitas, Kepuasan Pelanggan	Bank Kalsel kantor cabang Syariah Banjarmasin	Nilai produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan
3	2021	Enrico Yola dan Louis Utama	Kesadaran Merek, Nilai Produk, Keunikan Merek, Loyalitas Merek	Uniqlo	Kesadaran Merek, Nilai Produk, dan Keunikan Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas merek

2.4. Kerangka Penelitian

Berdasarkan uraian dan juga penjelasan yang diambil dari penyelidikan teoritis dan hipotesis, maka dapat dibuat kerangka model penelitian seperti yang ditunjukkan pada gambar di bawah ini :



Gambar 2.1. Kerangka Penelitian

Sumber : Lee et al., (2018) yang dimodifikasi

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, metode yang akan digunakan adalah kuantitatif dengan tujuan untuk mengidentifikasi korelasi dan pengaruh antara variable diskon harga, persepsi penghematan, persepsi kualitas, dan persepsi nilai yang menggunakan objek tas dan sepatu merek *Charles & Keith*. Selain itu, peneliti menggunakan metode kuantitatif dikarenakan data yang akan dianalisis pada penelitian kali ini dihitung berdasarkan uji statistik sehingga dapat menjawab hipotesis yang telah dirumuskan.

3.2. Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi merupakan wilayah umum yang berisi objek atau subjek dengan kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan diambil kesimpulannya (Sugiyono, 2022). Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat Yogyakarta yang pernah berbelanja tas atau sepatu *Charles & Keith* yang menjadi subjek penelitian ini.

Sampel

Sampel merupakan sebagian jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2022). Dalam penelitian ini, cara pengambilan *non probability*

sampling digunakan, dimana setiap anggota tidak memiliki kemungkinan seleksi yang sama dalam populasi. Penulis akan menggunakan teknik *purposive sampling* untuk mengidentifikasi responden dengan faktor kualitas unik seperti usia, jenis kelamin, pendapatan bulanan, dan faktor lainnya (Cooper & Schindler, 2014). Oleh karena itu, sampel responden akan dipilih oleh peneliti dari pelanggan yang pernah berbelanja tas atau sepatu *Charles & Keith* manapun di seluruh mall Kota Yogyakarta.

Penetapan jumlah sampel dalam penelitian ini didasarkan pada alat analisa yang akan digunakan peneliti untuk menguji hipotesis penelitian yaitu SEM yang membutuhkan data minimal 100 (Ferdinand, 2002). Menurut Hair et al. (2014) batas minimum jumlah responden adalah 5 sampai 10 kali jumlah parameter observasi atau indikator pertanyaan seluruh variabel dalam penelitian. Pada penelitian ini, indikator variabel yang digunakan berjumlah 16 butir, sehingga dikalikan dengan 10 hasilnya adalah 160. Dengan mempertimbangkan kecukupan alat analisis data agar dapat direspon dengan baik, penelitian ini menggunakan jumlah sampel sebanyak 210 responden. Kuesioner akan disebarkan secara daring lewat *google form* kepada responden yang berbelanja tas dan sepatu *Charles & Keith* di seluruh mall Kota Yogyakarta.

3.3. Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian, data yang digunakan adalah data primer yang diperoleh melalui kuesioner dari hasil yang dibagikan kepada responden. Kuesioner dirancang

dalam bentuk seperangkat pertanyaan tertulis yang dirumuskan oleh peneliti agar responden dapat mencatat jawabannya dalam alternatif-alternatif yang ditetapkan dengan jelas (Sekaran & Roger, 2013). Responden dengan kriteria konsumen yang berbelanja tas atau sepatu di *Charles & Keith* dapat mengisi kuesioner yang disebarkan langsung dengan bantuan google form dengan struktur pertanyaan yang disusun dalam beberapa bagian dan item pernyataan sesuai dengan indikator variabel yang digunakan. Selanjutnya untuk mengukur hasil kuesioner yang dibagikan kepada responden, kuesioner diberikan dalam bentuk skala likert. Menurut (Sekaran & Roger, 2013) skala Likert adalah skala yang dibuat dengan tujuan untuk menganalisis seberapa kuat responden setuju terhadap suatu pernyataan dalam kuesioner penelitian. Pembobotan yang diberikan dalam kuesioner ini diukur berdasarkan 5 skala likert yaitu skor 1 (sangat tidak setuju) hingga skor 5 (sangat setuju). Berikut ini adalah penentuan bobot pada skala likert yang dijelaskan dibawah ini, yaitu:

a. Skor 1: Sangat Tidak Setuju (STS)
b. Skor 2: Tidak Setuju (TS)
c. Skor 3: Netral (N)
d. Skor 4: Setuju (S)
e. Skor 5: Sangat Setuju (SS)

3.4. Definisi Operasional Variabel

3.4.1. Penghematan Yang Dirasakan

Dalam menghadapi promosi harga, pembeli dengan suasana hati yang positif akan merasakan nilai transaksi yang lebih besar dibandingkan pembeli dalam suasan hati yang negatif. Hsu dan Liu (1998) telah melakukan penelitian terkait peran suasana hati dalam menghadapi promosi harga dan menemukan bahwa pengaruh promosi harga dimoderasi oleh keadaan suasana hati pembeli.

Berikut adalah indikator pengukuran variabel penghematan yang dirasakan dalam penelitian ini:

Tabel 3.1. Indikator Penghematan Yang Dirasakan

Penghematan Yang Dirasakan (Lee dan Chen Yu, 2018)	
1	Besaran diskon yang ditawarkan pada tas dan sepatu *Charles & Keith* terbilang penghematan yang besar
2	Jumlah uang yang dapat dihemat pelanggan untuk membeli tas dan sepatu *Charles & Keith* sangat besar
3	Jumlah diskon yang diberikan untuk tas dan sepatu *Charles & Keith* sangat tinggi

3.4.2. Kualitas Yang Dirasakan

Kualitas yang dirasakan memiliki banyak arti, tetapi umumnya berkaitan dengan persepsi subjektif konsumen terkait tingkat kualitas suatu produk atau layanan.

Menurut Zeithaml, Parasuraman dan Berry (1988) kualitas yang dirasakan adalah perbedaan antara harapan konsumen dan persepsi mereka terhadap kinerja aktual suatu produk atau layanan.

Berikut ini indikator kualitas yang dirasakan, antara lain:

Tabel 3.2. Indikator Kualitas Yang Dirasakan

Kualitas Yang Dirasakan (Lee dan Chen Yu, 2018)	
1	Tas dan sepatu *Charles & Keith* bisa diandalkan
2	Tas dan sepatu *Charles & Keith* kokoh
3	Tas dan sepatu *Charles & Keith* akan tahan lama
4	Pengerjaan tas dan sepatu *Charles & Keith* dilakukan dengan baik

3.4.3. Nilai Yang Dirasakan

Dalam konteks pemasaran, nilai yang dirasakan mengacu pada bagaimana pelanggan memandang keuntungan dan kerugian relatif dalam menggunakan dan memperoleh suatu barang atau jasa. Zeithaml (1988) mengatakan bahwa nilai yang dirasakan adalah penilaian konsumen tentang apa yang diterima dalam kaitannya dengan apa yang dilakukan. Berikut indikator nilai yang dirasakan yang akan dijelaskan pada tabel 3.3, antara lain:

Tabel 3.3. Indikator Nilai Yang Dirasakan

Nilai Yang Dirasakan (Lee dan Chen Yu, 2018)

1	Tas dan sepatu *Charles & Keith* memiliki nilai terhadap uang yang dikeluarkan
2	Tas dan sepatu *Charles & Keith* ini merupakan pilihan yang bagus
3	Dari harga yang tertera, tas dan sepatu *Charles & Keith* ini tergolong ekonomis

3.4.4. Pengaruh Harga Diskon

Secara umum, "pengaruh diskon harga" dapat merujuk pada dampak atau pengaruh pemberian diskon harga terhadap perilaku konsumen, keputusan pembelian, atau nilai produk yang dirasakan. Hal ini dapat mencakup aspek-aspek seperti peningkatan minat konsumen, peningkatan penjualan, atau perubahan persepsi merek. Menurut Zeithaml (1988) pengaruh harga diskon dapat mengubah persepsi nilai produk, mempengaruhi keputusan pembelian, dan dapat menarik konsumen untuk mencoba produk atau merek. Pada tabel 3.4 ini akan dijelaskan indikator pengaruh harga diskon, antara lain:

Tabel 3.4. Indikator Pengaruh Harga Diskon

Pengaruh Harga Diskon (Lee dan Chen Yu, 2018)	
Bagaimana perasaan anda setelah melihat harga diskon ini?	
1	Gembira atau tidak gembira
2	Senang atau kesal
3	Puas atau murung

4	Bersemangat atau tenang
5	Terangsang untuk membeli atau tidak terangsang
6	Terstimulasi atau santai

3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas

3.5.1. Uji Validitas

Tujuan dari pengujian validitas adalah untuk menentukan apakah skala tersebut berhasil dalam mengukur variabel yang dimaksud, yaitu apakah variasi skor individu secara akurat mencerminkan varians dalam sifat-sifat yang diselidiki. Memahami apa yang harus diukur untuk mendapatkan pengukuran yang paling tepat dan benar menjelaskan validitas. (Hair et al, 2018). Jika suatu item pernyataan dalam kuesioner memiliki koefisien korelasi Pearson 0,5 dan ambang signifikansi 5%, maka item tersebut dianggap sah. Agar suatu item, pertanyaan, atau indikator dianggap asli, nilai signifikansi korelasi Pearson juga harus kurang dari 0,05 (α = 5) dan positif. Jika tingkat signifikansi ditetapkan sebesar 5% dan korelasi Pearson > 0,5, maka item pertanyaan tersebut dianggap sah. Agar pertanyaan kuesioner dianggap valid, korelasi Pearson harus kurang dari 0,05 (α = 5). Uji pilot dilakukan dengan menggunakan sampel 33 responden. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *software IBM SPSS Statistics 22* dengan hasil sebagai berikut:

Tabel 3.5. Validitas Pernyataan Penghematan

Variabel	***Item***	**Pernyataan**	***Pearson Correlation***	**Sig.**	**Keterangan**
Penghematan (P)	P1	Besaran diskon yang ditawarkan tas dan sepatu Charles & Keith terbilang penghematan yang besar.	,956**	,000	Valid
	P2	Jumlah uang yang dapat dihemat pelangaan untuk membeli tas dan sepatu Charles & Keith sangat besar.	,944**	,000	Valid
	P3	Jumlah diskon yang diberikan untuk tas dan sepatu Charles & Keith tergolong tinggi.	,928**	,000	Valid

Pada tabel 3.5 variabel Penghematan ini semua indikator menunjukkan nilai *pearson correlation* ≥ 0,5 dan taraf signifikan 5%. Nilai signifikansi *pearson correlation* harus lebih kecil dari 0,05. Maka item pernyataan variabel Penghematan dalam kuesioner ini adalah P1, P2, P3 dinyatakan valid.

Tabel 3.6. Validitas Pernyataan Kualitas

Variabel	***Item***	**Pernyataan**	***Pearson Correlation***	**Sig.**	**Keterangan**
Kualitas (K)	K1	Tas dan sepatu Charles & Keith bisa diandalkan.	,872**	,000	Valid
	K2	Tas dan sepatu Charles & Keith kokoh.	,903**	,000	Valid
	K3	Tas dan sepatu Charles & Keith akan tahan lama.	,891**	,000	Valid

Variabel	*Item*	Pernyataan	*Pearson Correlation*	Sig.	Keterangan
	K4	Pengerjaan tas dan sepatu Charles & Keith dikerjakan dengan baik.	,865**	,000	Valid

Pada tabel 3.6 variabel Kualitas ini semua indikator menunjukkan nilai *pearson correlation* ≥ 0,5 dan taraf signifikan 5%. Nilai signifikansi *pearson correlation* harus lebih kecil dari 0,05. Maka item pernyataan variabel Kualitas dalam kuesioner ini adalah K1, K2, K3, K4 dinyatakan valid.

Tabel 3.7. Validitas Pernyataan Nilai

Variabel	*Item*	Pernyataan	*Pearson Correlation*	Sig.	Keterangan
Nilai (N)	N1	Tas dan sepatu Charles & Keith memiliki nilai terhadap uang yang dikeluarkan.	,868**	,000	Valid

Variabel	*Item*	Pernyataan	*Pearson Correlation*	Sig.	Keterangan
	N2	Tas dan sepatu Charles & Keith merupakan pilihan yang bagus.	,848**	,000	Valid
	N3	Dari harga yang tertera, tas dan sepatu Charles & Keith tergolong ekonomis	,878**	,000	Valid

Pada tabel 3.7 variabel Nilai ini semua indikator menunjukkan nilai *pearson correlation* ≥ 0,5 dan taraf signifikan 5%. Nilai signifikansi *pearson correlation* harus lebih kecil dari 0,05. Maka item pernyataan variabel Nilai dalam kuesioner ini adalah N1, N2, N3 dinyatakan valid.

Tabel 3.8. Validitas Pernyataan Pengaruh Harga Diskon

Variabel	***Item***	**Pernyataan**	***Pearson Correlation***	**Sig.**	**Keterangan**
Pengaruh Harga Diskon (PHD)	PHD1	Saya merasa gembira setelah melihat harga diskon ini.	,947**	,000	Valid
	PHD2	Saya merasa senang setelah melihat harga diskon ini.	,930**	,000	Valid
	PHD3	Saya merasa puas setelah melihat harga diskon ini.	,923**	,000	Valid
	PHD4	Saya merasa bersemangat setelah melihat harga diskon ini.	,892**	,000	Valid
	PHD5	Saya merasa terangsang untuk membeli setelah melihat harga diskon ini.	,909**	,000	Valid

Variabel	*Item*	Pernyataan	*Pearson Correlation*	Sig.	Keterangan
	PHD6	Saya merasa terstimulasi setelah melihat harga diskon ini.	,928**	,000	Valid

Pada tabel 3.7 variabel Pengaruh Harga Diskon ini semua indikator menunjukkan nilai *pearson correlation* ≥ 0,5 dan taraf signifikan 5%. Nilai signifikansi *pearson correlation* harus lebih kecil dari 0,05. Maka item pernyataan variabel Pengaruh Harga Diskon dalam kuesioner ini adalah PHD1, PHD2, PHD3, PHD4, PHD5, PHD6 dinyatakan valid.

3.5.2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas mengukur seberapa besar kemungkinan skala yang digunakan dalam kuesioner akan menghasilkan jawaban yang konsisten dan berguna ketika digunakan kembali. Tujuan uji reliabilitas ini adalah untuk memastikan bahwa jawaban responden cukup konsisten sehingga memungkinkan adanya validitas pengukuran yang dilakukan. Karena ia menawarkan alat untuk menilai reliabilitas menggunakan uji statistik Cronbach Alpha (α), reliabilitas dapat diukur. Agar suatu variabel dianggap layak digunakan dalam penelitian, batas bawahnya harus 0,70. (Hair et al., 2018).

Cronbach Alpha (α) dapat disebut sebagai tolak ukur reliabilitas yang yang memiliki nilai 0 hingga 1.

Tabel 3.9. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai *Cronbach Alpha (α)*	Keterangan
1	Penghematan	0.937	Reliabel
2	Kualitas	0.906	Reliabel
3	Nilai	0.832	Reliabel
4	Pengaruh Harga Diskon	0.964	Reliabel

Pada Tabel 3.8 yang ada di atas, menunjukkan yang mana *Cronbach's Alpha (α)* pada variabel Penghematsn, Kualitas, Nilai, dan Pengaruh Harga Diskon menunjukkan nilai lebih dari 0,7 maka seluruh variabel dalam penelitian ini dapat dinyatakan reliabel.

3.6. Metode Analisis

3.6.1. Analisis Deskriptif

Menurut Sekaran & Bougie (2017), analisis deskriptif digunakan untuk menjelaskan karakteristik, kejadian, orang maupun situasi tertentu melalui data yang telah dikumpulkan. Analisis deskriptif ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang dihasilkan dari masing-masing variabel di mana dapat membantu untuk mengambil

keputusan yang akan diambil serta memahami karakteristik dari responden penelitian yang berjumlah 120 orang. Penelitian ini akan menggunakan analisis deskriptif untuk mengetahui karakteristik dari responden yang didasarkan pada beberapa kriteria. Adapun kriteria dari responden peneliti antara lain sebagai berikut:

1. Usia Responden
2. Jenis Kelamin
3. Pendidikan Responden
4. Pendapatan Responden
5. Tingkat frekuensi pelanggan dalam berbelanja di *Charles & Keith*

3.7. Analisis Inferensial

Menurut Nisfiannoor (2009:10), Analisis inferensial adalah metode yang berhubungan dengan analisis data pada sampel dan hasilnya dipakai untuk penyamarataan pada populasi. Penelitian ini menggunakan sistem pengujian *Structural Equation Modeling* (SEM) yang mana nantinya untuk pengujian data nya akan diolah dengan aplikasi PLS. Menurut Sarstedt et. al (2017), untuk pengolahan data SEM-PLS ada dua tingkatan yang harus dilalui untuk pengolahan datanya antara lain tingkatan pertama model pengukuran reflektif dan nantinya akan dilanjutkan ke tingkatan kedua dengan model pengukuran formatif dengan menguji hipotesis dan menjelaskan adanya keterkaitan antar variabel laten.

3.7.1. Analisis Structural Equation Modeling (SEM)

Penelitian ini menggunakan metode penelitian data melalui persamaan permodelan *Structural Equation Modeling* (SEM). SEM merupakan teknik analisis data yang dapat digunakan untuk menjawab berbagai jenis pertanyaan pada penelitian yang berbasis analisis statistik. Menurut Ramlall (2016), SEM merupakan metodologi yang komprehensif dan fleksibel untuk memperkirakan, mewakili, dan menguji model teoritis dengan tujuan untuk menjelaskan sebanyak mungkin variasi. Secara singkat, SEM merupakan alat multivariat yang kuat untuk memperlajari hubungan antar variabel.

3.7.2. Metode SEM dengan Pengukuran *Partial Least Square* (PLS)

Jenis analisis SEM yang digunakan pada penelitian ini adalah *Partial Least Square* atau PLS-SEM. Hipotesis diuji menggunakan teknik *Partial Least Square (PLS)* karena memiliki tingkat ketelitian yang tinggi. Selain itu, Garson, (2016) menambahkan, PLS juga memiliki kelebihan yaitu kemampuan untuk memodelkan beberapa variabel dependen serta variabel independen, kemampuan menghadapi data yang hilang, dan membuat variabel laten independen secara langsung berdasarkan cross-products yang melibatkan variabel respon, sehingga membuat prediksi yang lebih kuat. Menurut Hair *et al.,* (2017), PLS dapat digunakan pada data yang terdistribusi tidak normal dan akan menghasilkan analisis yang tidak bias. Adapun kedua sub model PLS yaitu model pengukuran *(Outer Model)* dan model structural *(Inner Model)*.

3.7.3. Pengujian Model Penelitian *(Outer Model)*

Evaluasi model penelitian atau *outer model* digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas. *Outer model* merupakan evaluasi pengujian hubungan antara variabel konstruk (indikator) dengan variabel laten. *Outer Model* dijelaskan dengan menggunakan uji *convergent validity, discriminant validity,* dan *composite reliability,* berikut penjelasannya:

1. **Validitas Konvergen *(Convergent Validity)***

   Pengujian ini dilakukan untuk menguji korelasi antar indikator dan bisa dikatakan valid jika nilainya > 0,7. Tetapi menurut Hair et.al (2017) untuk skala pengukuran yang dapat dimasukan sebesar >0,50 yang mana jika dijelaskan dalam rata-rata data dari berbagai varian item sebesar >50% dari konstruksi.

2. **Validitas Diskriminan *(Discriminant Validity)***

   Uji diskriminan dapat dikatakan berhasil ketika nilai *loading* dari setiap indikator variabel laten memiliki nilai yang tertinggi daripada nilai variabel laten lainnya. Menurut Ghozali dan Latan (2015) untuk menilai validitas diskriminan dengan *cross loading* yang mana dapat dilakukannya evaluasi untuk setiap nilai konstruksi yang mana dari hal tersebut akan mendapatkan kepastian nilai perhitungan yang lebih besar dari pada konstruksi lainnya. *Cross loading* yang diharapkan harus bernilai lebih besar dari 0,07.

3. ***Composite Reliability***

Composite reliability merupakan pengukuran nilai sesungguhnya dari reabilitas pada suatu konstruk. Dalam hal ini, reliabilitas suatu konstruk dapat diukur dengan melihat nilai *Croncbach's Alpha* dan nilai relibilitas komposit. Menurut Ghozali (2014) data yang memiliki *composite reliability* >0.7 mempunyai reliabilitas yang tinggi. Sedangkan menurut Haryono (2017) penggunaan AVE dalam menilai kriteria *convergent validity* minimal menunjukkan 0,5.

3.7.4. Pengujian Model Penelitian *(Inner Model)*

Inner model merupakan evaluasi bagaimana adanya kolinearitas antar konstruk dan kemampuan prediktif model. Dalam hal ini, *inner model* digunakan untuk menguji hubungan antara konstruk later. Adapun beberapa strukturalnya yaitu:

1) *Uji Path Coefficient*

Menurut Haryono (2017), uji *path coefficient* digunakan untuk menunjukan bagaimana kekuatan hubungan antar konstruk. Tanda atau arah dalam koefisien jalur *(path coefficient)* harus sesuai dengan teori yang dihipotesiskan. Pada uji *path coefficient* menggambarkan bagaimana pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Setelah itu, hasil dapat dilihat melalui nilai *Coefficient determination (R-square)* yang digunakan untuk menunjukkan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah memiliki pengaruh yang substantive. Menurut Ghozali (2014), Nilai R-square sebesar 0.75 (kuat), 0.50 (moderat) dan 0.25 (lemah).

2) *Goodness of Fit*

Untuk memvalidasi model struktural secara keseluruhan digunakan *Goodness of Fit* (GOF). Adapun tujuan dari penilaian *Goodness of Fit* yaitu untuk mengukur kinerja model PLS mulai dari tahap pengukuran maupun model structural dengan memfokuskan pada prediksi kinerja model. Dalam hal ini, nilai *Goodness of Fit* berkisar di angka 0 sampai 1. Adapun Q^2 *predictive relevance* yang berfungsi untuk memvalidasi model. Menurut Haryono (2017) jika nilai Q^2 *predictive relevance* semakin mendekati angka 1 maka variabel eksogen baik dan jelas serta mampu memprediksi variabel endogennya.

3) Uji Hipotesis

Tujuan dari uji hipotesis yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap dependen. Hal tersebut dapat dilihat melalui t statistic dan p value.

3.7.5. Uji Hipotesis

Hipotesis-hipotesis yang ada akan diuji melalui Uji statistik T. Adapun dasar dari pengambilam keputusannya yaitu jika T hitung < t tabel maka variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat sehingga hipotesis ditolak. Namun, jika T hitung > t tabel maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat yang artinya hipotesis diterima. Uji statistik dalam uji t akan membentuk DF sebagai berikut:

$$Df = n - k - 1$$

Keterangan:

K= jumlah variabel

N= jumlah sampel

Apabila tanda sesuai dengan teori dan nilai signifikan < 0,05, maka hipotesis diterima. Sedangkan, jika tanda tidak sesuai teori dan nilai signifikan > 0,05 maka hipotesis ditolak. Jika hasil signifikan, artinya terdapat pengaruh antar variabel

a. Jika *Outer Model* signifikan maka indikator bersifat valid
b. Jika *Inner Model* signifikan maka terdapat pengaruh yang signifikan
c. Jika *Partial Least Square* tidak mengasumsikan data yang terdistribusi normal yaitu diperoleh dari proses *bootsrapping* atau *resampling method.*

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti menjelaskan hasil penelitian mengenai pengaruh harga diskon terhadap persepsi konsumen mengenai kualitas, penghematan, dan nilai produk pada tas dan sepatu merek *Charles & Keith*. Pembahasan ini meliputi uraian tentang karakteristik responden, deskripsi variabel penelitian, pengujian instrumen, pengujian asumsi klasik, dan analisis jalur. Teknik dalam mengolah data yang digunakan adalah software SmartPLS versi 4.0. *Partial Least Square* (PLS) adalah teknik statistik multivariat yang dapat menangani banyak variabel respon dan penjelas secara bersamaan. Data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer yang didapatkan dari hasil kuesioner yang berjumlah 210 orang responden.

4.1. Karakteristik Responden

4.1.1. Jenis Kelamin Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin Responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.1. Jenis Kelamin Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Pria	98	46%
Wanita	112	54%
Total	210	100.0

Sumber : data primer di olah 2024

Berdasarkan tabel 4.1, dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin, sebagian besar responden adalah wanita yaitu sebanyak 112 responden (54%).

4.1.2. Usia Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Usia Responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.2. Usia Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
≥ 40 tahun	6	8.3
17-20 tahun	21	5.0
21-25 tahun	88	73.3

Kategori	Frekuensi	Prosentase
26-30 tahun	52	7.5
31-35 tahun	28	2.5
36-40 tahun	15	3.3
Total	210	100.0

Sumber : data primer di olah 2024

Berdasarkan tabel 4.2 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan usia responden, sebagian besar responden adalah termasuk kategori 21-25 tahun yaitu sebanyak 88 responden (73.3%).

4.1.3. Pendidikan Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Pendidikan Responden yaitu sebagai berikut

Tabel 4.3. Pendidikan Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Diploma	20	1.7
Magister	17	1.7
Pspa	4	.8

Kategori	Frekuensi	Prosentase
S1	86	71.7
S2	40	1.7
SMA Sederajat	43	22.5
Total	210	100.0

Sumber : data primer di olah 2024

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Pendidikan responden, sebagian besar responden memiliki Pendidikan S1 yaitu sebanyak 86 responden (71.7%).

4.1.4. Pekerjaan Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan Responden yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.4. Pekerjaan Responden

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Baru lulus S1	20	1.7
Ibu rumah tangga	15	1.7
Karyawan BUMN	25	5.8

Kategori	Frekuensi	Prosentase
mahasiswa	17	1.7
Mahasiswa/pelajar	53	44.2
Pegawai/karyawan swasta	19	23.3
Pelatih	15	.8
Pengangguran	13	2.5
Pengusaha	23	12.5
PNS/TNI/POLRI	11	5.8
Total	210	100.0

Sumber : data primer di olah 2024

Berdasarkan tabel 4.4 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Pekerjaan responden, sebagian besar responden memiliki Pekerjaan mahasiwa/pelajar yaitu sebanyak 53 responden (44.2%).

4.1.5. Rata-rata Pendapatan per Bulan Responden

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Rata-rata Pendapatan per Bulan yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.5. Rata-rata Pendapatan Responden per Bulan

Kategori	Frekuensi	Prosentase
≤ Rp 2.000.000	42	32.5
≥ Rp 10.000.001	26	10.0
Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	79	35.0
Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	32	7.5
Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000	15	8.3
Rp 8.000.001 - Rp 10.000.000	16	6.7
Total	210	100.0

Sumber : data primer di olah 2024

Berdasarkan tabel 4.5 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Rata-rata Pendapatan per Bulan responden, sebagian besar responden memiliki Rata-rata Pendapatan per Bulan sebesar Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000 yaitu sebanyak 79 responden (35.0%).

4.1.6. Mengenal produk *Charles & Keith*

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Mengenal produk *Charles & Keith* yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.6. Mengenal produk Charles & Keith

Kategori	Frekuensi	Prosentase
Tidak	37	5.8
Ya	173	94.2
Total	210	100.0

Sumber : data primer di olah 2024

Berdasarkan tabel 4.6 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Mengenal produk *Charles & Keith*, sebagian besar responden menjawab Ya yaitu sebanyak 173 responden (94.2%).

4.1.7. Seberapa sering Responden berbelanja tas atau sepatu merek *Charles & Keith*

Berdasarkan hasil penelitian, dapat dideskripsikan karakteristik responden berdasarkan Seberapa sering berbelanja tas atau sepatu merek *Charles & Keith* yaitu sebagai berikut:

Tabel 4.7. Seberapa sering Responden berbelanja tas atau sepatu merek *Charles & Keith*

Kategori	Frekuensi	Prosentase
1 bulan sekali	8	2.5
1 tahun sekali	86	52.5
2 tahun sekali	38	1.7
3 bulan sekali	19	7.5
6 bulan sekali	26	16.7
Belum pernah	9	7.5
belum pernah, liat-liat aja	1	.8
kalau ada duitnya	12	1.7
kalau moment penting seperti ultah	1	.8
Ketika ada produk baru	1	.8
Tidak menentu	3	2.5
Tidak pernah	6	5.0
Total	210	100.0

Sumber : data primer di olah 2024

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui bahwa karakteristik responden berdasarkan Seberapa sering berbelanja tas atau sepatu merek Charles & Keith,

sebagian besar responden menjawab 1 tahun sekali yaitu sebanyak 86 responden (52.5%).

4.2. Analisis Deskriptif Variabel

Analisis ini menunjukkan data terhadap pertanyaan yang diberikan kepada responden ke dalam variabel penelitian yaitu Diskon Harga, Persepsi Penghematan, Persepsi Kualitas, Persepsi Nilai. Penilaian ini diukur dengan skor nilai terendah 1 (sangat tidak setuju) dan score nilai tertinggi 5 (sangat setuju).

4.2.1. Variabel Diskon Harga

Variabel Diskon Harga didalamnya berisi 6 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada tabel 4.8 sebagai berikut :

Tabel 4.8. Deskriptif Variabel Diskon Harga

Variabel	Pernyataan	Mean
Diskon Harga	Saya merasa gembira setelah melihat harga diskon ini	4,65
	Saya merasa senang setelah melihat harga diskon ini	4,65
	Saya merasa puas setelah melihat harga diskon ini	4,62
	Saya merasa bersemangat setelah melihat harga diskon ini	4,66

Variabel	Pernyataan	Mean
	Saya merasa terangsang untuk membeli setelah melihat harga diskon ini	4,70
	Saya merasa terstimulasi setelah melihat harga diskon ini	4,55
	Total rata-rata penilaian	4,63

Dari deskriptif penilaian Diskon Harga pada tabel 4.8 di atas dari 120 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah indikator kelima yaitu "Saya merasa terangsang untuk membeli setelah melihat harga diskon ini", dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 4,70. Sedangkan penilaian yang paling rendah adalah indikator keenam yaitu "Saya merasa terstimulasi setelah melihat harga diskon ini", dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 4,55. Keseluruhan rata–rata penilaian dari variabel Diskon Harga pada penelitian ini adalah 4,63.

4.2.2. Variabel Persepsi Penghematan

Variabel Persepsi Penghematan didalamnya berisi 3 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada tabel 4.9 sebagai berikut :

Tabel 4.9. Deskriptif Variabel Persepsi Penghematan

Variabel	Pernyataan	Mean
Persepsi Penghematan	Besaran diskon yang ditawarkan tas dan sepatu Charles & Keith terbilang penghematan yang besar	4,68
	Jumlah uang yang dapat dihemat pelanggan untuk membeli tas dan sepatu Charles & Keith sangat besar	4,55
	Jumlah diskon yang diberikan untuk tas dan sepatu Charles & Keith tergolong tinggi	4,45
	Total rata-rata penilaian	4,56

Dari deskriptif penilaian Persepsi Penghematan pada tabel 4.9 di atas dari 120 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah indikator kesatu yaitu "Besaran diskon yang ditawarkan tas dan sepatu Charles & Keith terbilang penghematan yang besar", dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 4,68. Sedangkan penilaian yang paling rendah adalah indikator ketiga yaitu "Jumlah diskon yang diberikan untuk tas dan sepatu Charles & Keith tergolong tinggi", dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 4,45. Keseluruhan rata–rata penilaian dari variabel Persepsi Penghematan pada penelitian ini adalah 4,56.

4.2.3. Variabel Persepsi Kualitas

Variabel Persepsi Kualitas didalamnya berisi 4 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada tabel 4.10 sebagai berikut :

Tabel 4.10. Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas

Variabel	Pernyataan	Mean
Persepsi Kualitas	Tas dan sepatu Charles & Keith bisa diandalkan	4,73
	Tas dan sepatu Charles & Keith kokoh	4,80
	Tas dan sepatu Charles & Keith akan tahan lama	4,70
	Pengerjaan tas dan sepatu Charles & Keith dikerjakan dengan baik	4,68
	Total rata-rata penilaian	4,72

Dari deskriptif penilaian Persepsi Kualitas pada tabel 4.10 di atas dari 120 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah indikator kedua yaitu “Tas dan sepatu Charles & Keith kokoh”, dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 4,80. Sedangkan penilaian yang paling rendah adalah indikator keempat yaitu “Pengerjaan tas dan sepatu Charles & Keith dikerjakan dengan baik.”, dengan

penilaian rata-rata responden dengan nilai 4,68. Keseluruhan rata–rata penilaian dari variabel Persepsi Kualitas pada penelitian ini adalah 4,72.

4.2.4. Variabel Persepsi Nilai

Variabel Persepsi Nilai didalamnya berisi 3 pertanyaan yang telah diisi oleh responden. Hasil yang diperoleh dari keseluruhan responden ke dalam bentuk nilai rata-rata yang didistribusikan dan dilakukan penilaian yang ada pada tabel 4.11 sebagai berikut :

Tabel 4.11. Deskriptif Variabel Persepsi Nilai

Variabel	Pernyataan	Mean
Persepsi Nilai	Tas dan sepatu Charles & Keith memiliki nilai terhadap uang yang dikeluarkan	4,66
	Tas dan sepatu Charles & Keith merupakan pilihan yang bagus	4,70
	Dari harga yang tertera, tas dan sepatu Charles & Keith tergolong ekonomis	4,50
	Total rata-rata penilaian	4,62

Dari deskriptif penilaian Persepsi Nilai pada tabel 4.11 di atas dari 120 responden menunjukkan bahwa penilaian tertinggi adalah indikator kedua yaitu “Tas dan sepatu Charles & Keith merupakan pilihan yang bagus”, dengan penilaian rata-

rata responden dengan nilai 4,70. Sedangkan penilaian yang paling rendah adalah indikator ketiga yaitu “Dari harga yang tertera, tas dan sepatu Charles & Keith tergolong ekonomis”, dengan penilaian rata-rata responden dengan nilai 4,50. Keseluruhan rata–rata penilaian dari variabel Persepsi Nilai pada penelitian ini adalah 4,62.

4.3. Evaluasi Model

4.3.1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Evaluasi model pengukurannya diuji dengan beberapa indicator antara lain: Validitas Konvergen, Validitas Diskriminan, dan Reliabilitas. Adapun model pengukuran dihitung dengan menggunakan PLS Algorithm.

4.3.2. Validitas Konvergen

Suatu indikator dikatakan valid apabila loading factor suatu indicator bernilai positif dan lebih besar dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5. Nilai loading factor menunjukkan bobot dari setiap indikator/item sebagai pengukur dari masing-masing variabel. Indikator dengan loading factor besar menunjukkan bahwa indikator tersebut sebagai pengukur variabel yang terkuat (dominan). Berikut dapat dilihat nilai loading factor pada Tabel 4.12 dibawah ini:

Tabel 4.12. Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	Keterangan
Diskon Harga	PH1	0.943	0.883	Valid
	PH2	0.944		Valid
	PH3	0.938		Valid
	PH4	0.948		Valid
	PH5	0.924		Valid
	PH6	0.939		Valid
Persepsi Penghematan	PM1	0.902	0.820	Valid
	PM2	0.903		Valid
	PM3	0.912		Valid
Perserpsi Kualitas	KL1	0.902	0.793	Valid
	KL2	0.908		Valid
	KL3	0.884		Valid
	KL4	0.868		Valid
Persepsi Nilai	NL1	0.893	0.764	Valid

NL2	0.866	Valid
NL3	0.864	Valid

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0

Berdasarkan table 4.12 di atas, diketahui bahwa nilai *loading factor* yang dihasilkan masing-masing indikator lebih dari 0,7 dan nilai AVE lebih dari 0,5. Dengan demikian indikator-indikator tersebut dinyatakan valid sebagai pengukur variabel latennya.

4.3.3. Validitas Diskriminan

Discriminant validity digunakan untuk menguji validitas suatu model. *Discriminant validity* dilihat melalui nilai *cross loading* dan kriteria *fornell-lacker* yang menunjukkan besarnya korelasi antar konstruk dengan indikatornya dan indikator dari konstruk lainnya. Standar nilai yang digunakan untuk *cross loading* dan kriterria *fornell-lacker* yaitu harus lebih besar dari 0,7 atau dengan membandingkan nilai *square root of average variance extracted* (AVE) setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model. Jika nilai akar AVE setiap konstruk lebih besar dari pada nilai korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model, maka dikatakan memiliki nilai *discriminant validity* yang baik.

Tabel 4.13. Nilai *Fornell-Larcker Criterion*

Variabel	Diskon Harga	Persepsi Nilai	Persepsi Penghematan	Perserpsi Kualitas
Diskon Harga	0.940			
Persepsi Nilai	0.225	0.874		
Persepsi Penghematan	0.238	0.694	0.906	
Perserpsi Kualitas	0.205	0.784	0.643	0.891

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4

Tabel 4.14. Nilai *loading silang (cross loading)*

Item	Diskon Harga	Persepsi Nilai	Persepsi Penghematan	Perserpsi Kualitas
KL1	0.158	0.715	0.526	0.902
KL2	0.201	0.701	0.604	0.908
KL3	0.250	0.703	0.678	0.884
KL4	0.117	0.672	0.474	0.868
NL1	0.166	0.893	0.553	0.721
NL2	0.181	0.866	0.585	0.726
NL3	0.246	0.864	0.687	0.604

Item	Diskon Harga	Persepsi Nilai	Persepsi Penghematan	Perserpsi Kualitas
PH1	0.943	0.167	0.219	0.190
PH2	0.944	0.230	0.212	0.230
PH3	0.938	0.229	0.213	0.204
PH4	0.948	0.154	0.174	0.179
PH5	0.924	0.237	0.292	0.191
PH6	0.939	0.239	0.213	0.155
PM1	0.223	0.657	0.902	0.645
PM2	0.215	0.637	0.903	0.554
PM3	0.208	0.589	0.912	0.542

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4

Berdasarkan pada tabel 4.13 dan 4.14, nilai *cross loading* pada masing – masing item memiliki nilai > 0.70, dan juga pada masing – masing item memiliki nilai paling besar saat dihubungkan dengan variabel latennya dibandingkan dengan ketika dihubungkan dengan variabel laten lain. Hal ini menunjukan bahwa setiap variabel dalam penelitian ini telah tepat menjelaskan variabel latennya dan membuktikan bahwa *discriminant validity* seluruh item valid.

4.3.4. Reliabilitas

Realibilitas pada PLS menggunakan nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability.* Dinyatakan reliabel jika nilai *Composite reliability* diatas 0,7 dan nilai *cronbach's alpha* disarankan diatas 0,7. Berikut nilai *Cronbach alpha* dan *Composite reliability* pada tabel 4.15 Di bawah ini:

Tabel 4.15. Uji Reliabilitas

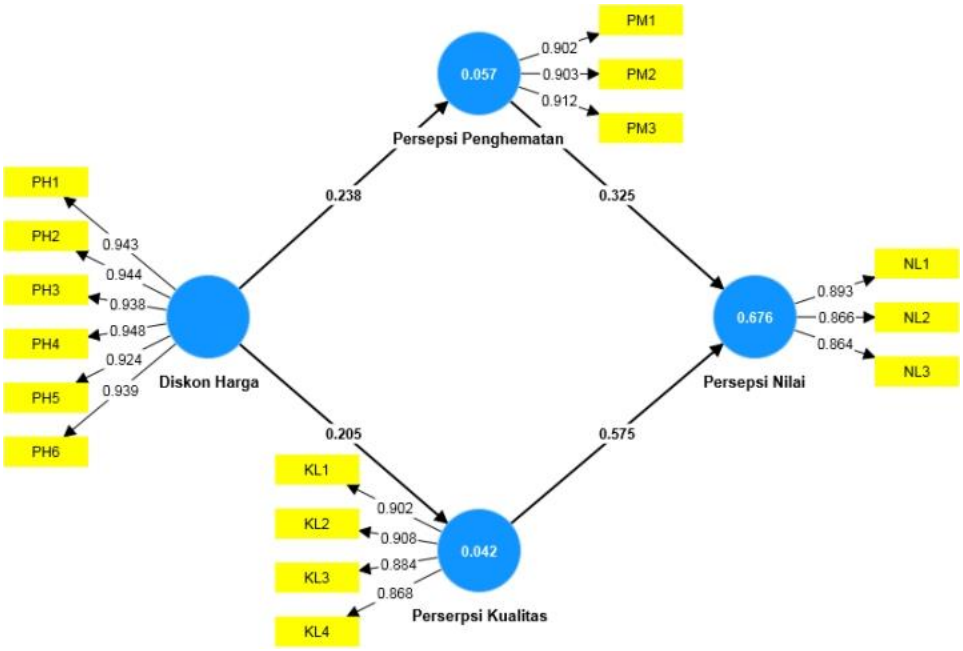
Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Diskon Harga	0.973	0.978
Persepsi Nilai	0.846	0.907
Persepsi Penghematan	0.891	0.932
Perserpsi Kualitas	0.913	0.939

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, dapat diketahui bahwa nilai *composite reliability* semua variabel penelitian > 0,7 dan *Cronbach Alpha* > 0,7. Hasil ini menunjukkan bahwa masing- masing variabel telah memenuhi *composite realibility* dan *cronbach alpha* sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan variabel memiliki tingkat realibilitas yang tinggi. Sehingga dapat dilakukan analisis selanjutnya dengan memeriksa *goodness of fit model* dengan mengevaluasi *inner model.*

4.4. Model Struktural (Inner Model)

Setelah melakukan uji *outer model* maka langkah selanjutnya dengan melakukan uji *inner model*. Pengujian *inner model* atau *model structural* dilakukan untuk melihat hubungan antara konstruk, nilai signifikansi dan R-square dari model penelitian.



Gambar 4.1. Model Struktural

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4

Evaluasi model structural PLS diawali dengan melihat R-square setiap variable laten dependen. Tabel 4.15 merupakan hasil perkiraan R-square dengan menggunakanPLS.

4.4.1. R Square

Tabel 4.16. Hasil Pengujian R Square

Variabel	R-Square	R-Square Adjusted
Persepsi Nilai	0.676	0.671
Persepsi Penghematan	0.057	0.049
Perserpsi Kualitas	0.042	0.034

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0

Berdasarkan tabel 4.16 diatas menunjukkan nilai R-Square dari variabel Persepsi Nilai sebesar 0,676, nilai tersebut artinya bahwa variabel Persepsi Nilai dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 67,6% dan sisanya 32,4% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

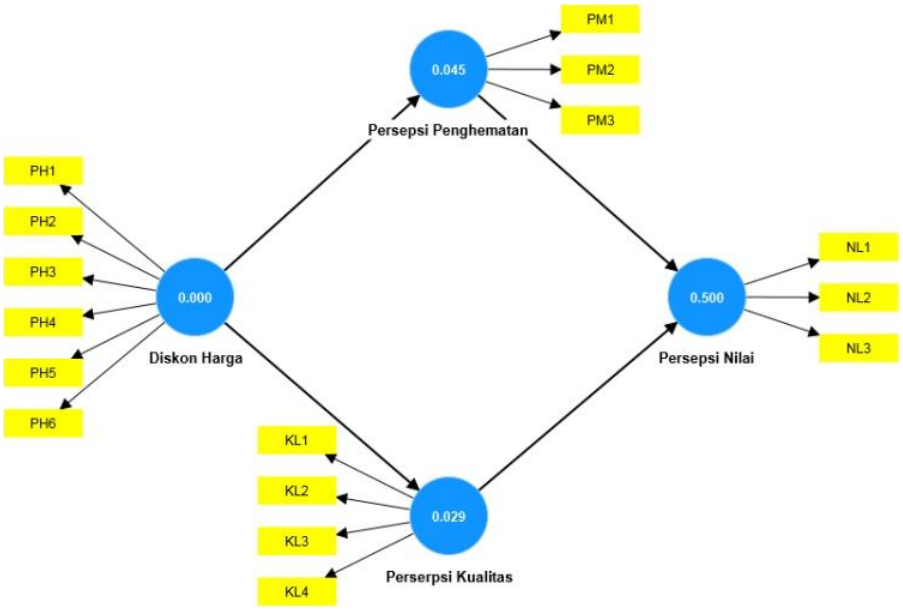
Sedangkan nilai R-Square dari variabel Persepsi Penghematan sebesar 0,057, nilai tersebut artinya bahwa variabel Persepsi Penghematan dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 05,7% dan sisanya 94,3% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

Sedangkan nilai R-Square dari variabel Persepsi Kualitas sebesar 0,042, nilai tersebut artinya bahwa variabel Perserpsi Kualitas dapat dijelaskan dengan variabel bebas sebesar 04,2% dan sisanya 95,8% dapat dijelaskan oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

4.4.2. Predictive Relevance (Q Square)

Predictive relevance merupakan suatu uji yang dilakukan dalam menunjukkan seberapa baik nilai observasi yang dihasilkan dengan menggunakan prosedur blindfolding dengan melihat pada nilai Q square. Jika nilai Q square > 0 maka dapat

dikatakan memiliki nilai observasi yang baik, sedangkan jika nilai Q square < 0 maka dapat dinyatakan nilai observasi tidak baik. Q-Square predictive relevance untuk model struktural, megukur seberapa baik nilai onservasi dihasilkan oleh model dan juga estimasi parameternya.



Gambar 4.2. ***Predictive Relevance***

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0

Berdasarkan Gambar di atas maka dapat disimpulkan pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.17. Predictive Relevance

Variabel	Q^2 (=1-SSE/SSO)	Keterangan

Persepsi Nilai	0.500	Memiliki nilai predictive relevance
Persepsi Penghematan	0.045	Memiliki nilai predictive relevance
Perserpsi Kualitas	0.029	Memiliki nilai predictive relevance

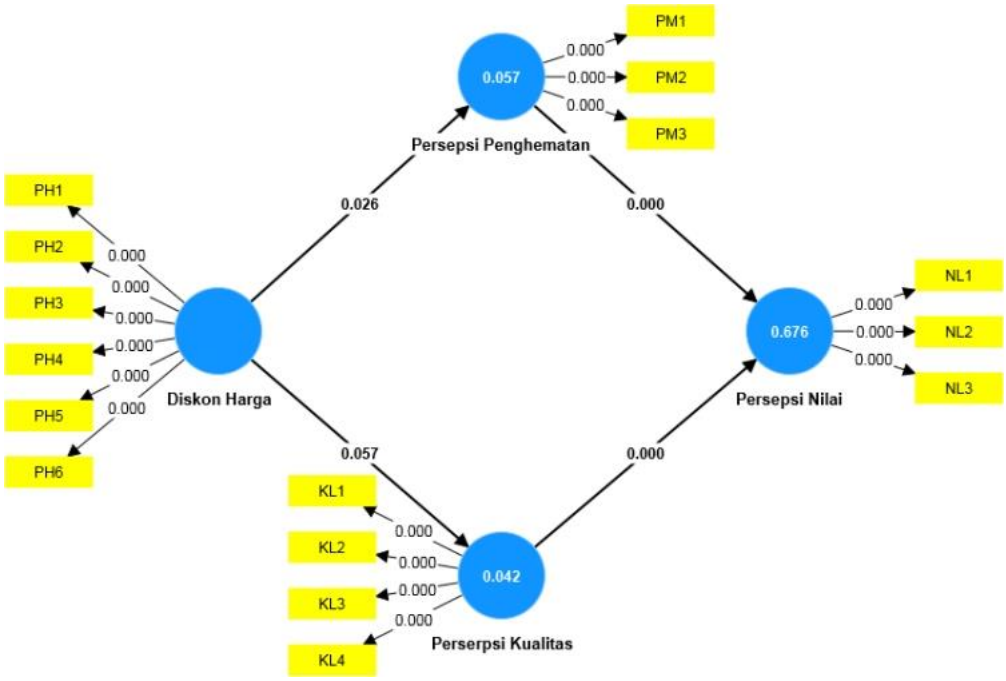
Sumber: Hasil Output SmartPLS (v.3.2.9)

Berdasarkan data yang disajikan pada tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai Q square pada variabel dependen > 0. Dengan melihat pada nilai tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai observasi yang baik/bagus karena nilai Q square > 0 (nol).

4.5. Hasil Pengujian Hipotesis

Pengujian model hubungan struktural adalah untuk menjelaskan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian. Pengujian model struktural dilakukan melalui uji menggunakan software PLS. Dasar yang digunakan dalam menguji hipotesis secara langsung adalah output gambar maupun nilai yang terdapat pada output pathcoefficients. Dasar yang digunakan untuk menguji hipotesis secara

langsung adalag jika p value < 0,05 (significance level= 5%) dan nilai T statistic > 1,960, maka dinyatakan adanya pengaruh signifikan variabel eksogen terhadap variabel endogen. Berikut penjelasan secara lengkap mengenai pengujian hipotesis:



Gambar 4.3. Pengujian Hipotesis

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0

Tabel 4.18. Pengujian Hipotesis

Variabel	*Sampel Asli (O)*	*T Statistik (| O/STDEV |)*	*P Values*
Diskon Harga -> Persepsi Penghematan	0.238	2.225	0.026
Diskon Harga -> Perserpsi Kualitas	0.205	1.902	0.057

Persepsi Penghematan -> Persepsi Nilai	0.325	3.657	0.000
Perserpsi Kualitas -> Persepsi Nilai	0.575	7.092	0.000

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4.0

Dalam PLS pengujian secara statistik setiap hubungan yang dihipotesiskan dilakukan dengan menggunakan simulasi. Dalam hal ini dilakukan dengan metode bootsrapping terhadap sampel. Berikut merupakan hasil analisis PL bootstrapping adalah sebagai berikut:

1. **Pengaruh Diskon Harga Terhadap Persepsi Penghematan.**

   Hasil pengujian hipotesis pertama yakni Pengaruh Diskon Harga Terhadap Persepsi Penghematan menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.238 nilai p-values sebesar 0,026 < 0,05 dan t-statistik sebesar 2.225 > 1,960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Diskon Harga Berpengaruh Terhadap Persepsi Penghematan. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa "Diskon Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Persepsi Penghematan" **diterima.**

2. **Pengaruh Diskon Harga Terhadap Perserpsi Kualitas.**

   Hasil pengujian hipotesis kedua yakni Pengaruh Diskon Harga Terhadap Perserpsi Kualitas menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.205 nilai p-values sebesar 0,057 > 0,05 dan t-statistik sebesar 1.902 < 1,960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Diskon Harga Berpengaruh Terhadap Perserpsi Kualitas.

Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa “Diskon Harga Berpengaruh Negatif dan Signifikan Terhadap Perserpsi Kualitas” **ditolak**.

3. Pengaruh Persepsi Penghematan Terhadap Persepsi Nilai.

Hasil pengujian hipotesis ketiga yakni Pengaruh Persepsi Penghematan Terhadap Persepsi Nilai menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.325 nilai p-values sebesar 0.000 < 0,05 dan t-statistik sebesar 3.657 > 1,960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Persepsi Penghematan Berpengaruh Terhadap Persepsi Nilai. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa “Persepsi Penghematan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Persepsi Nilai” **diterima**.

4. Pengaruh Perserpsi Kualitas Terhadap Persepsi Nilai.

Hasil pengujian hipotesis keempat yakni Pengaruh Perserpsi Kualitas Terhadap Persepsi Nilai menunjukkan nilai koefisien sebesar 0.575 nilai p-values sebesar 0,000 < 0,05 dan t-statistik sebesar 7.092 > 1,960. Hasil tersebut menunjukkan bahwa Perserpsi Kualitas Berpengaruh Terhadap Persepsi Nilai. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa “Perserpsi Kualitas Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Persepsi Nilai” **diterima.**

4.5.1. Pembahasan

1. Pengaruh Diskon Harga Terhadap Persepsi Penghematan.

Persaingan dunia usaha yang semakin ketat menuntu kreativitas dari pelaku usaha untuk meraih pelanggan sebanyak mungkin. Beberapa cara

dapat ditempuh dimana salah satunya adalah dengan pemberian diskon harga terhadap produk yang dijual. Pemberian diskon ini dimaksudkan untuk menarik minat pelanggan agar bersedia berbelanja karena harga yang ditawarkan setelah diberikan diskon dapat lebih terjangkau oleh pelanggan. Harga yang lebih dapat terjangkau akan lebih menarik minat pelanggan dalam membeli produk yang ditawarkan (Fahmi, dkk., 2023). Pemberian diskon harga tersebut diharapkan akan dapat meningkatkan persepsi penghematan oleh pelanggan sehingga dapat meningkatkan pula potensi pembelian kembali.

Diskon harga berpengaruh positif terhadap penghematan. Hal ini dapat terjadi karena diskon harga yang diberikan akan membuat pelangan membandingkan harga sebelum mendapat potongan dengan harga setelah mendapat diskon, dimana selisih yang terjadi setelah mendapat diskon akan menimbulkan peningkatan persepsi pelanggan terhadap penghematan (Fahmi, dkk., 2023). Hal tersebut mengindikasikan bahwa diskon harga berpengaruh positif terhadap penghematan pada konsumen, semakin baik dan menarik diskon harga yang diberikan akan semakin meningkatkan perpepsi penghematan yang dirasakan oleh pelanggan.

Hasil ini sejalan dengan Fahmi, et al. (2023) yang dalam penelitiannya menyebutkan bahwa diskon harga meningkatkan persepsi penghematan pada konsumen.

2. Pengaruh Diskon Harga Terhadap Persepsi Kualitas.

Pemberian diskon harga pada suatu produk akan memunculkan ketertarik dari pelanggan untuk melakukan pembelian. Dari sisi psikologis, pelanggan akan merasa bahwa dengan adanya diskon harga maka mereka dapat membeli barang dengan jumlah yang lebih banyak dan bervariasi. Selain itu, diskon harga yang ditawarkan oleh penjual kepada pelanggan difungsikan sebagai penghormatan terhadap aktivitas tertentu yang membantu penjual dapat menambah minat beli pelanggan (Sinaga, Damanik & Purba, 2023).

Diskon harga tidak berpengaruh terhadap kualitas yang dirasakan. Diskon pada dasarnya dilakukan adalah untuk menarik minat pelanggan melakukan transaksi pembelian. Hal tersebut tidak berkaitan dengan kualitas yang dirasakan oleh pelanggan, karena pelanggan cenderung lebih memaklumi bahwa barang yang diberikan diskon harga biasanya barang yang secara kualitas rata-rata saja dan bukan dari kualitas yang sangat baik atau barang dengan kualitas baik tetapi merpuakan stock lama sehingga pelanggan biasanya tidak terlalu mempermasalahkan mengenai kualitasnya, yang lebih menarik perhatian mereka adalah adanya diskon harga itu sendiri. Selain itu, pelanggan biasanya lebih tertarik dengan brand terkenal yang diberikan diskon harga dibandingkan dengan brand yang belum terkenal (Sinaga, Damanik & Purba, 2023) maupun kualitas yang dirasakan.

Sejalan dengan Sinaga, Damanik & Purba (2023) yang menyatakan bahwa pelanggan cenderung lebih tertarik pada produk brand terkenal yang diberikan diskon harga dibandingkan kualitas yang dirasakan.

3. Pengaruh Persepsi Penghematan Terhadap Persepsi Nilai.

Dalam membeli suatu produk, seseorang tentu memiliki harapan akan mendapatkan barang dengan jumlah yang banyak dan dengan harga yang relatif lebih murah. Hal tersebut karena adanya persepsi penghematan yang dirasakan oleh pelanggan, yaitu dengan nominal yang sama tetapi mendapatkan jumlah barang yang lebih banyak sehingga hal tersebut juga akan berpengaruh pada peningkatan persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Nilai yang dirasakan oleh pelanggan merpuakan persepsi subjektif dari pelanggan itu sendiri. Persepsi nilai sendiri merupakan manfaat yang diterima pelanggan dari pengorbanan yang dilakukan terhadap suatu objek (Devi & Aksari, 2020). Persepsi nilai dijadikan sebagai keuntungan yang dirasakan pelanggan.

Persepsi penghematan mempunyai pengaruh positif terhadap persepsi nilai. Adanya persepsi penghematan memberikan manfaat kepada pelanggan sehingga persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan akan semakin meningkat. Penghematan memberikan manfaat dan keuntungan pada pelanggan dimana mereka bisa mendapatkan produk dengan harga yang lebih rendah atau dengan harga yang sama tetapi dengan jumlah yang lebih banyak.

Dengan demikian peningkatan persepsi penghematan oleh pelanggan akan semakin meningkatkan pula persepsi nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Persepsi nilai sendiri akan memengaruhi sikap secara positif (Devi & Aksari, 2020).

Sejalan dengan Fahmi, dkk. (2023) yang menyebutkan bahwa persepsi penghematan akan memberikan nilai positif dalam pikiran pelanggan.

4. Pengaruh Perserpsi Kualitas Terhadap Persepsi Nilai.

Semakin tinggi manfaat dan kualitas yang dirasakan pelanggan dari suatu produk terhadap kehidupannya, semakin baik sikap mereka terhadap produk tersebut (Devi & Aksari, 2020). Kualitas yang baik akan selalu memberikan reaksi yang baik pula dari pelanggan, sehingga pelanggan memiliki anggapan bahwa nilai yang dirasakan akan semakin meningkat. Pengorbanan yang dilakukan oleh pelanggan untuk mendapatkan suatu barang apabila disertai dengan kualitas yang baik akan berpengaruh positif pada nilai yang diraskan oleh pelanggan.

Kualitas yang dirasakan memiliki pengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan. Memberikan nilai yang dirasakan pelanggan sangat penting dalam mencapai keunggulan kompetitif bagi suatu produk. Kualitas dari suatu produk yang dirasakan oleh pelanggan akan berpengaruh positif pada nilai yang dirasakan oleh pelanggan, semakin baik kualitas yang dirasakan oleh

pelanggan akan semakin meningkatkan nilai yang dirasakan oleh pelanggan. Pelanggan akan memiliki persepsi bahwa nilai yang mereka rasakan akan semakin meningkat apabila produk yang ditawarkan memiliki manfaat, dimana harga yang dikorbankan pelanggan sebanding, dan pelanggan mendapatkan apa yang mereka inginkan (Kinanti, dkk., 2022).

Sejalan dengan Kinanti, dkk. (2022) yang menyebutkan dalam penelitiannya bahwa kualitas yang dirasakan berpengaruh positif terhadap nilai yang dirasakan.

BAB V

KESIMPULAN & SARAN

Berdasarkan dari hasil analisis penelitian yang telah dilakukan di atas dengan judul penelitian "PENGARUH HARGA DISKON TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI KUALITAS, PENGHEMATAN, DAN NILAI PRODUK PADA TAS DAN SEPATU *MEREK CHARLES & KEITH*" menggunakan alat analisis Smart-PLS melalui penyebaran kuesioner *online* kepada 120 responden, dapat ditarik kesimpulan dan saran sebagai berikut:

5.1. Kesimpulan

1) Hasil pengujian hipotesis pertama yakni Pengaruh Diskon Harga Terhadap Persepsi Penghematan menunjukkan bahwa Diskon Harga Berpengaruh Terhadap Persepsi Penghematan. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa "Diskon Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Persepsi Penghematan" diterima.
2) Hasil pengujian hipotesis kedua yakni Pengaruh Diskon Harga Terhadap Perserpsi Kualitas menunjukkan bahwa Diskon Harga Berpengaruh Terhadap Perserpsi Kualitas. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa "Diskon Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Perserpsi Kualitas" ditolak.
3) Hasil pengujian hipotesis ketiga yakni Pengaruh Persepsi Penghematan Terhadap Persepsi Nilai menunjukkan bahwa Persepsi Penghematan

Berpengaruh Terhadap Persepsi Nilai. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa “Persepsi Penghematan Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Persepsi Nilai” diterima.

4) Hasil pengujian hipotesis keempat yakni Pengaruh Perserpsi Kualitas Terhadap Persepsi Nilai menunjukkan bahwa Perserpsi Kualitas Berpengaruh Terhadap Persepsi Nilai. Sehingga hipotesis yang menyebutkan bahwa “Perserpsi Kualitas Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Persepsi Nilai” diterima.

5.2. Implikasi Manajerial

Meskipun menawarkan diskon harga yang tinggi dapat meningkatkan kepuasan konsumen. Hal ini mungkin juga akan berdampak negatif pada persepsi kualitas konsumen dan juga terkadang berdampak rugi pada perusahaan. Maka dari itu perusahaan perlu mengingat bahwa promosi harga merupakan pedang bermata dua, yang berarti dapat berdampak positif maupun negatif bagi perusahaan. Sehingga pemberian diskon juga harus mempertimbangkan aspek-aspek terkait dan harus bijak dalam penentuan besaran diskon. Terlebih lagi perusahaan harus mampu menciptakan pengalaman afektif yang menyenangkan daripada berfokus pada penghematan uang. Hal ini dikarenakan kenikmatan yang dirasakan konsumen dari diskon harga dapat meningkatkan persepsi mereka terhadap nilai secara langsung dan juga mengkompensasi dampak negatif diskon harga terhadap kualitas yang dirasakan. Contohnya, pemberian diskon ketika acara ulang tahun pelanggan,

diskon harga ketika hari spesial pelanggan ataupun diskon harga dengan waktu terbatas (*flash sale*) terbukti dapat menciptakan respon afektif positif dan merupakan cara yang efektif yang dapat dilakukan untuk menarik minat beli pelanggan.

5.3. Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti meyakini dalam penelitian ini masih ada beberapa kelemahan dan kekurangan. Disampaikan melalui keterbatasan penelitian berikut ini:

1. Penelitian hanya dilakukan pada sebagian responden yang berjumlah 120 orang, hal ini tentu saja kurang menggambarkan kondisi yang sebenarnya secara meluas.
2. Penelitian ini hanya menggunakan variabel diskon harga, persepsi penghematan, persepsi kualitas sebagai variabel independen dan persepsi nilai sebagai variabel dependen, dengan demikian adanya kemungkinan variabel lain yang dapat memberikan peningkatan pada niat beli konsumen.
3. Pengambilan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner, adanya kemungkinan resonden mengisi kuesioner tidak pada kondisi yang sebenarnya. Yaitu pada kebenaran jawaban yang didapat dari responden dan tidak disertai dengan wawancara untuk mendapatkan kesimpulan yang mungkin akan lebih valid dalam penelitian ini.

5.4. Saran

1) Pemberian diskon harga harus tetap diperhitungkan agar dapat meraih pelanggan sebanyak-banyaknya tanpa memberikan kerugian kepada penjual.
2) Meskipun dalam penelitian ini kualitas yang dirasakan tidak dipengaruhi oleh diskon harga, akan tetapi hendaknya kualitas barang yang diberi diskon tetap diperhatikan minimal mampu memenuhi harapan dari pelanggan.
3) Hasil Penelitian selanjutnya diperlukan pengujian dengan mengambil sampel yang lebih luas, tidak terbatas pada ruang lingkup 120 responden saja. Selaian itu penelitian selanjutnya dapat menambah variabel lain guna memberikan hasil penelitian yang lebih rinci, luas dan spesifik.

DAFTAR PUSTAKA

Choi, S., Stanyer, M., & Kim, M. (2010). Consumer responses to the depth and minimum claimed savings of "Scratch and Save (SAS)" promotions. Psychology & Marketing, 27(8), 766–779.

Clore, G. L., Gasper, K., & Garvin, E. (2001). Afect as information. In J. P. Forgas (Ed.), Handbook of afect and social cognition (pp. 121–144). Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates Inc.

Devi, N. K. E. S., & Aksari, N. M. A. (2020). *Pengaruh Persepsi Nilai, Persepsi Risiko Dan Sikap Terhadap Niat Membeli Kembali Pada Makanan Cepat Saji* (Doctoral dissertation, Udayana University)

Fahmi, N., Hafid, R., Ilato, R., Bahsoan, A., & Sudirman, S. (2023). Pengaruh Penetapan Harga Promo Terhadap Keputusan Pembelian di Outlet Indomaret. *Journal of Economic and Business Education*, *1*(3), 158-175

Garretson, J. A., & Clow, K. E. (1999). The infuence of coupon face value on service quality expectations, risk perceptions and purchase intentions in the dental industry. Journal of Services Marketing, 13(1), 59–72

Garson, L.(2016). The Mediating Role of Customer Relationship on the Social Media Marketing and Purchase Intention Relationship with Special Reference to Luxury Fashion Brands. Journal of Promotion Management, 23(6), 872– 888. https://doi.org/10.1080/10496491.2017.132326

Ghozali, 2014. *Aplikasi analisis Multivariate dengan Program PLS*. Badan Penerbit UNDIP , Semarang.

Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial Least Squares Konsep, Teknik, dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS 3.0* (2nd ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Grewal, D., Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1998b). The efects of price-comparison advertising on buyers' perceptions of acquisition value, transaction value and behavioral intentions. Journal of Marketing, 62(2), 46–59.

Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks: SAGE.

Hair, J., Hult, G., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2018). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). Thousand Oaks: SAGE.

Haryono (2017),. Pengaruh Endorsement Selebriti Instagram terhadap Minat Beli Remaja Putri, Gadjah Mada Journal of Professional Psychology (Gamajpp) Volume 4, No. 1, 2017

Hsu, C., & Liu, B. S. (1998). The role of mood in price promotions. Journal of Product & Brand Management, 7(2), 150–160.

Huang, H. C., Chang, Y. T., Yeh, C. Y., & Liao, C. W. (2014). Promote the price promotion: The efects of price promotions on customer evaluations in cofee

chain stores. International Journal of Contemporary Hospitality Management, 26(7), 1065–1082

Kinanti, A. W., Pradisti, L., Daryono, D., & Suparjito, S. (2022, July). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Nilai yang Dirasakan Konsumen terhadap Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Mediasi. In *Midyear International Conference* (Vol. 1, No. 01).

Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1985). The efect of price on subjective product evaluation. In J. Jacoby & J. Olson (Eds.), The perception of merchandise and store quality (pp. 209–232). Lexington: Lexington Book.

Monroe, K. B., & Krishnan, R. (1985). The efect of price on subjective product evaluation. In J. Jacoby & J. Olson (Eds.), The perception of merchandise and store quality (pp. 209–232). Lexington: Lexington Book.

Nisfiannoor, M., 2009. *Pendekatan statistika Modern untuk Ilmu Sosial.* Penerbit Salemba.

O'Neill, R., & Lamber, D. R. (2001). The emotional side of price. Psychology & Marketing, 18(3), 217–237

Raghubir, P., Inman, J. J., & Grande, H. (2004). The three faces of consumer promotions. California Management Review, 46(4), 23–42

Ramlall, A. C. (2016). Enhancing brand credibility via celebrity endorsement trustworthiness trumps attractiveness and expertise. Journal of Advertising Research, 58(1), 16–32. https://doi.org/10.2501/JAR-2017-042

Sarstedt, M., Ringle, C. M., & Hair, J. F. (2017). Partial Least Squares Structural Equation Modeling. *Handbook of Market Research*, 1-40.

Schindler, R. M. Cooper (2014). Consequences of perceiving oneself as responsible for obtaining a discount: Evidence for smart-shopper feelings. Journal of Consumer Psychology, 7(4), 371–392.

Sekaran & Roger (2013) : Sekaran, Uma, Roger, Bougi 2013, Research Methods For Business. Jakarta, Salemba Empat.

Sekaran Uma, dan Bougie Roger. (2017). Metode Penelitian untuk Bisnis buku 1. Jakarta: Salemba Empat

Sinaga, H. L., Damanik, H. M., & Purba, M. L. (2023). Pengaruh Price Discount Dan In-Store Display Terhadap Impulse Buying (Studi Pada Konsumen di Irian Supermarket Kota Medan). *Jurnal KAFEBIS*, *1*(1), 11-20

Teas, R. K., & Agarwal, S. (2000). The efects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifce, and value. Academy of Marketing Science Journal, 28(2), 278–290.

Teas, R. K., & Agarwal, S. (2000). The efects of extrinsic product cues on consumers' perceptions of quality, sacrifce, and value. Academy of Marketing Science Journal, 28(2), 278–290.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52, 2–22

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. Journal of Marketing, 52, 2–22

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

PENGARUH HARGA DISKON TERHADAP PERSEPSI KONSUMEN MENGENAI KUALITAS, PENGHEMATAN, DAN NILAI PRODUK PADA TAS DAN SEPATU MEREK CHARLES & KEITH

Responden yang terhormat, dengan ini saya atas nama Lucky Hilman Royanda, Mahasiswa Universitas Islam Indonesia, Jurusan Manajemen ingin memberitahukan bahwa saya sedang dalam proses penyusunan skripsi, bermaksud untuk melakukan penelitian tentang "Pengaruh Harga Diskon Terhadap Persepsi Konsumen Mengenai Kualitas, Penghematan, dan Nilai Produk Pada Tas dan Sepatu Merek Charles & Keith". Saya mohon ketersediaan anda untuk mengisi data kuesioner yang diberikan. Penelitian yang dilakukan hanya bersifat keilmuan dan data yang terkumpul tidak digunakan untuk hal yang dirugikan. Saya harap anda mengerjakan skala ini dengan sungguh-sungguh dan memberikan jawaban yang sesuai dengan pendapat anda. Atas ketersediaan dan kerjasama anda, saya ucapkan terima kasih.

Bagian 1: Karakteristik Responden

Pertanyaan berikut ini berkaitan dengan identitas saudara/i. Silakan jawab pertanyaan berikut dengan memilih jawaban yang dianggap paling sesuai. Seluruh informasi yang Anda berikan bersifat konfidensial dan hanya untuk kepentingan penelitian semata.

No.	Pertanyaan	Opsi Jawaban	
1.	Jenis kelamin	1	Pria
		2	Wanita
2.	Usia	1	17-20 tahun
		2	21–25 tahun
		3	26–30 tahun
		4	31–35 tahun
		5	36–40 tahun
		6	≥ 40 tahun
3.	Pendidikan	1	SD
		2	SMP
		3	SMA Sederajat
		4	S1
		5	Lainnya
4.	Pekerjaan	1	Mahasiswa/pelajar
		2	Pengusaha
		3	Pegawai/karyawan swasta
		4	Karyawan BUMN
		5	Aparatur Sipil Negara (ASN)
		6	Lainnya
5.	Rata-rata pendapatan per bulan	1	≤ Rp2.000.000
		2	Rp2.000.001–Rp4.000.000
		3	Rp4.000.001–Rp6.000.000
		4	Rp6.000.001–Rp8.000.000
		5	Rp8.000.001–Rp10.000.000
		6	≥ Rp10.000.001
6.		1	Ya

No.	Pertanyaan	Opsi Jawaban	
	Apakah anda mengenal produk Charles & Keith	2	Tidak
7.	Seberapa sering anda berbelanja tas atau Sepatu Charles & Keith	1	1 bulan sekali
		2	3 bulan sekali
		3	6 bulan sekali
		4	1 tahun sekali
		5	Lainnya

Bagian 2: Pertanyaan Variabel

Petunjuk Pengisian
Baca dan pahami baik-baik setiap pertanyaan. Anda diminta untuk mengisi jawaban yang sesuai dengan pendapat anda. Anda hanya dapat memilih satu jawaban untuk satu pertanyaan/pernyataan dan semua pertanyaan/pernyataan harus dijawab dengan cara memberikan tanda silang (X) di dalam kolom pilihan jawaban yang tersedia. Keterangan pilihan jawaban sebagai berikut:

Keterangan
1 : Sangat Tidak Setuju
2 : Tidak Setuju
3 : Netral
4 : Setuju
5 : Sangat Setuju

No.	Pernyataan	Opsi Jawaban				
Penghematan		**STS**	**TS**	**N**	**S**	**SS**
1.	Besaran diskon yang ditawarkan tas dan sepatu Charles & Keith terbilang penghematan yang besar					

No.	Pernyataan	Opsi Jawaban				
2.	Jumlah uang yang dapat dihemat pelanggan untuk membeli tas dan sepatu Charles & Keith sangat besar					
3.	Jumlah diskon yang diberikan untuk tas dan sepatu Charles & Keith tergolong tinggi					
Kualitas		**STS**	**TS**	**N**	**S**	SS
1.	Tas dan sepatu Charles & Keith bisa diandalkan					
2.	Tas dan sepatu Charles & Keith kokoh					
3.	Tas dan sepatu Charles & Keith akan tahan lama					
4.	Pengerjaan tas dan sepatu Charles & Keith dikerjakan dengan baik					
Nilai		**STS**	**TS**	**N**	**S**	**SS**
1.	Tas dan sepatu Charles & Keith memiliki nilai terhadap uang yang dikeluarkan					

No.	Pernyataan	Opsi Jawaban				
2.	Tas dan sepatu Charles & Keith merupakan pilihan yang bagus					
3.	Dari harga yang tertera, tas dan sepatu Charles & Keith tergolong ekonomis					
Pengaruh Harga Diskon		**STS**	**TS**	**N**	**S**	SS
1.	Saya merasa gembira setelah melihat harga diskon ini					
2.	Saya merasa senang setelah melihat harga diskon ini					
3.	Saya merasa puas setelah melihat harga diskon ini					
4.	Saya merasa bersemangat setelah melihat harga diskon ini					
5.	Saya merasa terangsang untuk membeli setelah melihat harga diskon ini					
6.	Saya merasa terstimulasi setelah melihat harga diskon ini					

Lampiran 2. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pria	62	51.7	51.7	51.7
	Wanita	58	48.3	48.3	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Usia

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	≥ 40 tahun	10	8.3	8.3	8.3
	17-20 tahun	6	5.0	5.0	13.3
	21-25 tahun	88	73.3	73.3	86.7
	26-30 tahun	9	7.5	7.5	94.2
	31-35 tahun	3	2.5	2.5	96.7
	36-40 tahun	4	3.3	3.3	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Pendidikan

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	Diploma	2	1.7	1.7	1.7
	Magister	2	1.7	1.7	3.3
	Pspa	1	.8	.8	4.2
	S1	86	71.7	71.7	75.8
	S2	2	1.7	1.7	77.5
	SMA Sederajat	27	22.5	22.5	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Pekerjaan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Baru lulus S1	2	1.7	1.7	1.7
	Ibu rumah tangga	2	1.7	1.7	3.3
	Karyawan BUMN	7	5.8	5.8	9.2
	mahasiswa	2	1.7	1.7	10.8
	Mahasiswa/pelajar	53	44.2	44.2	55.0
	Pegawai/karyawan swasta	28	23.3	23.3	78.3
	Pelatih	1	.8	.8	79.2
	Pengangguran	3	2.5	2.5	81.7
	Pengusaha	15	12.5	12.5	94.2
	PNS/TNI/POLRI	7	5.8	5.8	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Rata-rata Pendapatan per Bulan

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	≤ Rp 2.000.000	39	32.5	32.5	32.5
	≥ Rp 10.000.001	12	10.0	10.0	42.5
	Rp 2.000.001 - Rp 4.000.000	42	35.0	35.0	77.5
	Rp 4.000.001 - Rp 6.000.000	9	7.5	7.5	85.0
	Rp 6.000.001 - Rp 8.000.000	10	8.3	8.3	93.3
	Rp 8.000.001 - Rp 10.000.000	8	6.7	6.7	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Mengenal produk Charles & Keith

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak	7	5.8	5.8	5.8
	Ya	113	94.2	94.2	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Seberapa sering berbelanja tas atau sepatu Charles & Keith

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent

Valid	1 bulan sekali	3	2.5	2.5	2.5
	1 tahun sekali	63	52.5	52.5	55.0
	2 tahun sekali	2	1.7	1.7	56.7
	3 bulan sekali	9	7.5	7.5	64.2
	6 bulan sekali	20	16.7	16.7	80.8
	Belum pernah	9	7.5	7.5	88.3
	belum pernah, liat-liat aja	1	.8	.8	89.2
	kalau ada duitnya	2	1.7	1.7	90.8
	kalau moment penting seperti ultah	1	.8	.8	91.7
	Ketika ada produk baru	1	.8	.8	92.5
	Tidak menentu	3	2.5	2.5	95.0
	Tidak pernah	6	5.0	5.0	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

Lampiran 3. Output Olah Data Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji Validitas Konvergen

Variabel	Item	Loading Factor	AVE	Keterangan
Diskon Harga	PH1	0.943	0.883	Valid
	PH2	0.944		Valid
	PH3	0.938		Valid
	PH4	0.948		Valid
	PH5	0.924		Valid
	PH6	0.939		Valid
Persepsi Penghematan	PM1	0.902	0.820	Valid
	PM2	0.903		Valid
	PM3	0.912		Valid
Perserpsi Kualitas	KL1	0.902	0.793	Valid
	KL2	0.908		Valid
	KL3	0.884		Valid

	KL4	0.868		Valid
	NL1	0.893		Valid
Persepsi Nilai	NL2	0.866	0.764	Valid
	NL3	0.864		Valid

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4

Nilai Fornell-Larcker Criterion

Variabel	Diskon Harga	Persepsi Nilai	Persepsi Penghematan	Perserpsi Kualitas
Diskon Harga	0.940			
Persepsi Nilai	0.225	0.874		
Persepsi Penghematan	0.238	0.694	0.906	
Perserpsi Kualitas	0.205	0.784	0.643	0.891

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4

Nilai loading silang (cross loading)

Item	Diskon Harga	Persepsi Nilai	Persepsi Penghematan	Perserpsi Kualitas

KL1	0.158	0.715	0.526	0.902
KL2	0.201	0.701	0.604	0.908
KL3	0.250	0.703	0.678	0.884
KL4	0.117	0.672	0.474	0.868
NL1	0.166	0.893	0.553	0.721
NL2	0.181	0.866	0.585	0.726
NL3	0.246	0.864	0.687	0.604
PH1	0.943	0.167	0.219	0.190
PH2	0.944	0.230	0.212	0.230
PH3	0.938	0.229	0.213	0.204
PH4	0.948	0.154	0.174	0.179
PH5	0.924	0.237	0.292	0.191
PH6	0.939	0.239	0.213	0.155
PM1	0.223	0.657	0.902	0.645
PM2	0.215	0.637	0.903	0.554

PM3	0.208	0.589	0.912	0.542

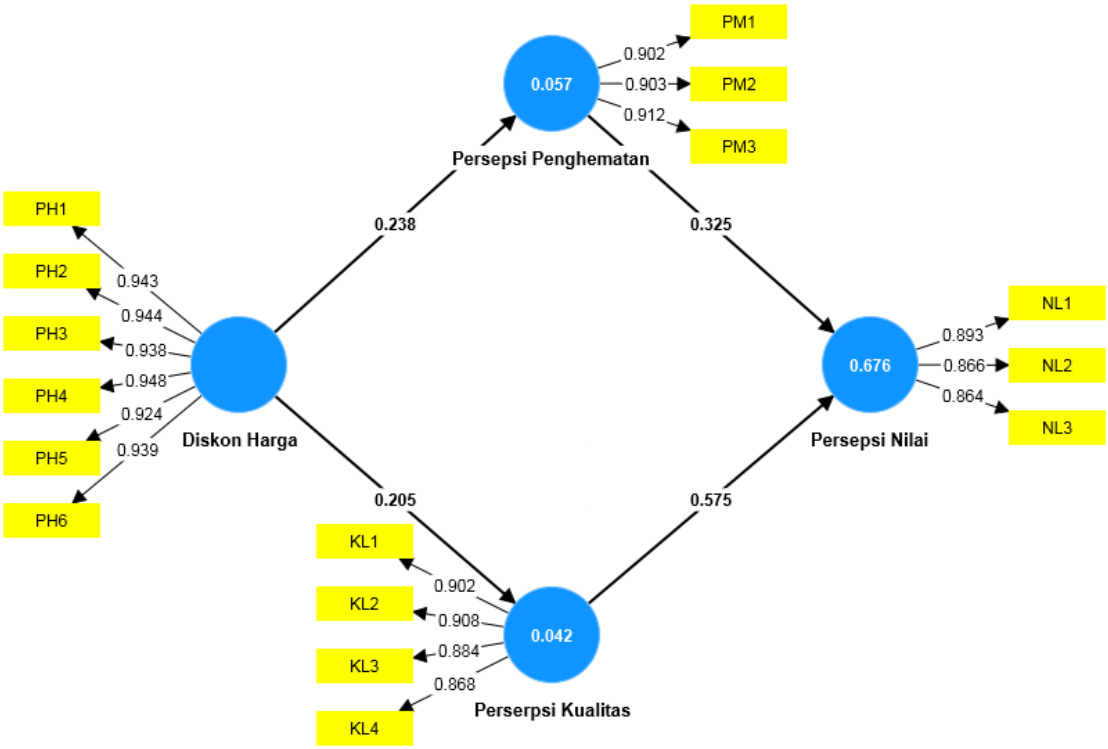
Sumber: Hasil Output SmartPLS 4

Uji Reliabilitas

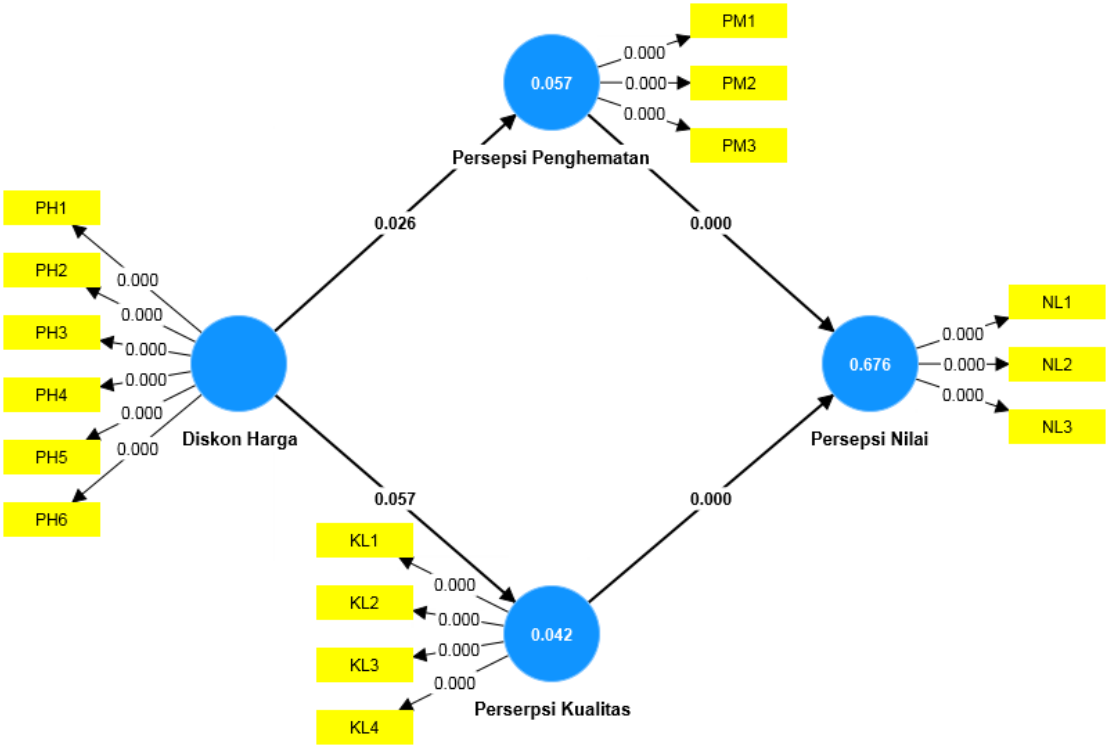
Variabel	Cronbach's Alpha	Composite Reliability
Diskon Harga	0.973	0.978
Persepsi Nilai	0.846	0.907
Persepsi Penghematan	0.891	0.932
Perserpsi Kualitas	0.913	0.939

Sumber: Hasil Output SmartPLS 4

Lampiran 4. Model Structural



Lampiran 5. Uji Hipotesis



Lampiran 6. Tabulasi Data

1. VARIABEL DISKON HARGA

PH1	PH2	PH3	PH4	PH5	PH6
5	5	4	4	5	5
1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	2	4
1	3	3	3	3	4
5	5	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5
1	1	1	1	1	1
4	4	4	4	5	4
3	3	3	4	3	3
5	4	5	4	5	4
4	4	4	3	3	3
5	4	5	4	4	5
5	5	5	5	5	5
5	4	4	5	5	5
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
4	5	5	4	4	5
4	4	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1
5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	5	5
4	4	5	4	5	5
5	5	5	5	5	5
5	5	5	4	4	4
4	5	4	5	4	5
3	3	3	4	2	3
4	4	3	4	4	3
3	3	4	4	4	4
1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3
4	4	5	5	5	4
1	1	1	1	1	1
3	3	4	3	3	3
4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4

PH1	PH2	PH3	PH4	PH5	PH6
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	4	4	4	3	4
1	1	1	1	1	1
1	1	1	1	1	1
3	3	3	3	3	3
4	4	5	4	4	4
1	1	1	1	1	1
5	5	4	4	4	4
3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	4	4
3	4	4	3	3	3
5	5	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4
5	5	5	5	5	5
3	3	3	3	3	3
5	5	4	5	4	5
3	3	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4
3	3	2	3	2	2
4	5	5	5	4	4
3	3	3	3	3	3
5	5	5	5	5	5
2	2	2	2	3	2
4	4	4	4	4	4
4	4	5	4	5	5
4	5	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	5	4
5	5	4	5	5	5
4	4	4	4	5	5
4	4	4	5	5	4

PH1	PH2	PH3	PH4	PH5	PH6
3	3	4	4	5	5
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
3	3	4	3	4	3
3	3	2	3	2	3
3	3	3	3	4	4
3	2	2	3	3	3
4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4
4	5	4	4	4	4
3	3	2	3	2	2
3	2	2	3	3	3
2	2	2	2	2	2
3	4	3	3	4	3
4	3	4	4	3	4
4	4	3	4	4	3
5	5	4	5	5	5
4	4	3	4	3	3
2	2	3	2	3	3
4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2
2	3	2	2	2	2
3	2	3	3	3	3
3	3	2	3	2	3
3	2	3	3	2	2
2	3	2	2	3	3
3	3	3	3	3	3
2	3	2	2	3	3
4	3	3	4	3	3
3	4	4	3	4	4
2	2	3	2	3	3
3	2	3	3	2	3
3	3	2	3	3	2
1	1	2	1	2	2
2	2	3	2	3	3
1	1	2	1	2	2
2	3	2	2	3	3
3	2	3	3	3	3

PH1	PH2	PH3	PH4	PH5	PH6
4	3	4	4	3	3
2	3	3	2	3	3
3	2	2	3	3	3
2	3	3	2	3	3
2	2	2	2	3	3
1	1	1	1	2	2
4	3	3	4	3	4
3	3	4	4	5	5
2	2	2	2	2	2
2	2	2	2	2	2
3	3	4	3	4	3
3	3	2	3	2	3
3	3	3	3	4	4
3	2	2	3	3	3
4	4	3	4	4	4
3	3	3	3	3	3
4	4	3	4	4	4
4	5	4	4	4	4
3	3	2	3	2	2
3	2	2	3	3	3
2	2	2	2	2	2
3	4	3	3	4	3
4	3	4	4	3	4
4	4	3	4	4	3
5	5	4	5	5	5
4	4	3	4	3	3
2	2	3	2	3	3
4	4	4	4	4	4
2	2	2	2	2	2
2	3	2	2	2	2
3	2	3	3	3	3
3	3	2	3	2	3
3	2	3	3	2	2
2	3	2	2	3	3
3	3	3	3	3	3
2	3	2	2	3	3
4	3	3	4	3	3
3	4	4	3	4	4
2	2	3	2	3	3

PH1	PH2	PH3	PH4	PH5	PH6
3	2	3	3	2	3
3	3	2	3	3	2
1	1	2	1	2	2
2	2	3	2	3	3
1	1	2	1	2	2
2	3	2	2	3	3
3	2	3	3	3	3

2. VARIABEL PENGHEMATAN

PM1	PM2	PM3
5	5	5
4	4	3
3	4	2
2	3	2
5	5	5
5	4	4
5	4	5
4	4	3
4	4	4
5	4	5
3	3	3
5	4	4
4	4	4
4	5	4
3	3	3
4	4	4
4	4	4
4	3	4
5	5	5
4	4	4
4	4	4
4	4	4
4	4	4
5	5	5
4	5	4
4	2	3
3	3	4

5	5	5
5	5	5
4	5	5
5	5	5
3	2	2
5	5	5
5	4	5
4	5	5
4	4	3
3	3	2
3	4	3
3	4	4
4	4	4
2	3	3
4	4	4
4	3	4
3	4	4
4	4	5
2	3	3
3	3	3
4	4	4
3	3	3
3	4	4
4	3	4
5	5	5
3	4	3
3	3	2
4	4	4
4	4	4
3	3	3
4	3	4
4	4	4
3	4	4
4	4	4
3	3	3
3	3	3
3	2	3
3	3	3
3	3	3
3	3	3

5	5	5
5	5	5
5	5	5
4	5	5
5	5	5
3	2	2
5	5	5
5	4	5
4	5	5
4	4	3
3	3	2
3	4	3
3	4	4
4	4	4
2	3	3
4	4	4
4	3	4
3	4	4
4	4	5
2	3	3
3	3	3
4	4	4
3	3	3
3	4	4
4	3	4
5	5	5
3	4	3
3	3	2
4	4	4
4	4	4
3	3	3
4	3	4
4	4	4
3	4	4
4	4	4
3	3	3
3	3	3
3	2	3
3	3	3
3	3	3

3	3	3
4	3	4
5	5	5
3	4	3
4	3	3
3	3	3
3	3	3
3	3	3
3	3	3
2	2	3
3	3	3
3	3	4
5	5	5
3	3	3

3. VARIABEL PERSEPSI KUALITAS

KL1	KL2	KL3	KL4
4	4	5	5
5	5	5	5
3	3	3	3
3	3	2	4
4	5	5	5
5	5	5	4
5	5	5	5
4	4	5	5
5	5	4	4
4	5	5	4
4	4	4	4
5	5	4	4
5	4	4	5
4	5	4	5
4	4	4	4
4	4	4	4
5	5	4	5
4	4	4	4
5	5	5	5
4	4	4	4
4	4	4	4

5	5	4	5
5	5	5	4
5	4	5	5
4	5	5	4
4	4	4	5
4	5	4	3
5	5	4	5
5	5	5	5
3	3	3	3
4	5	4	4
5	5	5	5
3	3	3	4
3	3	3	3
4	4	3	3
3	3	3	3
4	4	4	4
4	4	4	3
5	5	5	5
5	5	5	5
4	4	4	4
3	4	4	5
5	5	5	5
5	5	4	5
4	4	4	5
4	4	4	4
4	4	4	5
4	5	5	4
4	4	4	5
5	4	5	5
4	4	4	5
4	4	4	4
4	4	4	4
4	4	4	4
4	3	5	5
5	5	5	5
4	4	5	4
4	4	4	4
4	3	3	4
4	4	4	5
4	4	4	5

4	3	4	4
5	5	5	5
1	1	1	1
4	5	5	5
5	5	5	5
4	5	5	4
4	4	4	3
4	5	5	3
5	5	4	4
4	5	5	4
4	4	5	4
4	5	5	4
4	4	5	4
4	4	5	4
4	4	4	4
3	3	2	3
4	4	3	3
3	3	3	3
3	3	4	4
3	2	3	3
4	4	4	3
4	4	3	3
4	4	4	4
4	4	5	4
3	3	2	3
2	3	3	3
4	4	4	4
3	3	4	3
4	3	3	4
3	3	4	3
5	5	5	4
3	3	4	4
2	3	3	3
3	4	3	3
4	4	4	4
4	4	3	4
3	3	4	3
3	3	4	4
2	3	4	3
3	3	3	4

3	4	3	4
4	3	3	3
4	3	2	3
2	2	3	2
4	3	4	4
3	2	2	2
4	3	3	4
5	4	4	5
3	2	3	2
3	3	3	3
3	3	2	3
2	3	2	3
2	3	2	3
3	3	3	3
3	3	2	3
2	3	3	2
3	4	3	3
4	5	5	5
3	2	2	2

4. VARIABEL PERSEPSI NILAI

NL1	NL2	NL3
4	4	5
4	5	4
4	3	2
4	3	5
5	4	4
5	5	5
5	5	5
4	4	4
4	5	4
4	5	4
4	4	3
4	5	4
5	5	5
5	4	5
3	3	3
4	4	4

5	4	4
4	4	4
5	5	5
4	4	4
4	4	4
5	5	4
5	5	5
4	5	5
4	4	5
4	5	1
4	4	3
4	4	3
5	4	4
3	3	3
3	4	3
5	4	4
4	3	3
3	3	3
4	4	3
3	3	3
3	5	4
4	3	3
5	5	5
5	5	4
3	4	3
4	5	4
5	5	5
4	5	4
5	5	4
3	3	3
4	4	4
4	3	4
4	4	4
4	5	4
4	3	3
4	4	4
4	4	4
5	5	4
5	4	5
3	3	3

4	5	5
4	4	4
4	4	4
4	3	3
4	4	4
4	4	4
5	5	5
1	1	1
4	5	5
5	4	5
4	4	5
4	4	5
4	4	5
4	5	4
5	4	5
4	4	2
4	4	5
4	4	5
5	4	4
4	4	4
2	2	2
3	4	3
3	3	3
4	3	4
2	2	2
4	4	3
2	3	2
4	3	4
4	4	5
3	3	2
3	3	3
4	4	3
2	3	3
4	3	4
3	4	3
5	5	5
3	4	3
2	3	2
4	4	4
4	4	4

4	4	4
3	2	2
3	4	4
3	3	2
3	4	4
3	3	3
3	4	3
3	3	2
2	3	3
3	4	4
4	3	3
3	4	3
4	5	4
3	4	4
5	4	5
4	3	4
3	4	3
3	3	2
3	3	4
3	2	3
4	4	3
3	3	4
5	5	4
3	2	3

Lampiran 7. Descriptive Per Butir Pertanyaan

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
PH1	210	1	5	3.33	1.182
PH2	210	1	5	3.35	1.186
PH3	210	1	5	3.33	1.146
PH4	210	1	5	3.35	1.142
PH5	210	1	5	3.41	1.156
PH6	210	1	5	3.39	1.087
PM1	210	2	5	3.73	.877
PM2	210	2	5	3.70	.856
PM3	210	2	5	3.70	.913
KL1	210	1	5	3.83	.853
KL2	210	1	5	3.89	.896
KL3	210	1	5	3.88	.949
KL4	210	1	5	3.91	.889
NL1	210	1	5	3.82	.840
NL2	210	1	5	3.87	.849
NL3	210	1	5	3.71	.965
Valid N (listwise)	210				

Lampiran 8. PERSENTASE PERBUTIR PERTANYAAN

PH1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	12	10.0	10.0	10.0
	2	15	12.5	12.5	22.5
	3	34	28.3	28.3	50.8
	4	40	33.3	33.3	84.2
	5	19	15.8	15.8	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

PH2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	11	9.2	9.2	9.2
	2	16	13.3	13.3	22.5
	3	34	28.3	28.3	50.8
	4	38	31.7	31.7	82.5
	5	21	17.5	17.5	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

PH3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	9	7.5	7.5	7.5
	2	20	16.7	16.7	24.2
	3	32	26.7	26.7	50.8
	4	41	34.2	34.2	85.0
	5	18	15.0	15.0	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

PH4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	11	9.2	9.2	9.2
	2	15	12.5	12.5	21.7
	3	31	25.8	25.8	47.5
	4	47	39.2	39.2	86.7
	5	16	13.3	13.3	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

PH5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	6.7	6.7	6.7

	2	16	13.3	13.3	20.0
	3	40	33.3	33.3	53.3
	4	31	25.8	25.8	79.2
	5	25	20.8	20.8	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

PH6

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	8	6.7	6.7	6.7
	2	13	10.8	10.8	17.5
	3	42	35.0	35.0	52.5
	4	38	31.7	31.7	84.2
	5	19	15.8	15.8	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

PM1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	6.7	6.7	6.7
	3	42	35.0	35.0	41.7
	4	44	36.7	36.7	78.3
	5	26	21.7	21.7	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

PM2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	8	6.7	6.7	6.7
	3	43	35.8	35.8	42.5
	4	46	38.3	38.3	80.8
	5	23	19.2	19.2	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

PM3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2	10	8.3	8.3	8.3
	3	43	35.8	35.8	44.2
	4	40	33.3	33.3	77.5
	5	27	22.5	22.5	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

KL1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.8	.8	.8
	2	7	5.8	5.8	6.7
	3	28	23.3	23.3	30.0
	4	59	49.2	49.2	79.2
	5	25	20.8	20.8	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

KL2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.8	.8	.8
	2	5	4.2	4.2	5.0
	3	34	28.3	28.3	33.3
	4	46	38.3	38.3	71.7
	5	34	28.3	28.3	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

KL3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.8	.8	.8
	2	10	8.3	8.3	9.2
	3	26	21.7	21.7	30.8
	4	49	40.8	40.8	71.7
	5	34	28.3	28.3	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

KL4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.8	.8	.8
	2	5	4.2	4.2	5.0
	3	32	26.7	26.7	31.7
	4	48	40.0	40.0	71.7
	5	34	28.3	28.3	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

NL1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.8	.8	.8
	2	6	5.0	5.0	5.8
	3	31	25.8	25.8	31.7
	4	58	48.3	48.3	80.0
	5	24	20.0	20.0	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

NL2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	1	.8	.8	.8
	2	5	4.2	4.2	5.0
	3	31	25.8	25.8	30.8
	4	55	45.8	45.8	76.7
	5	28	23.3	23.3	100.0
	Total	210	100.0	100.0	

NL3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	2	1.7	1.7	1.7
	2	11	9.2	9.2	10.8
	3	33	27.5	27.5	38.3
	4	48	40.0	40.0	78.3
	5	26	21.7	21.7	100.0
	Total	210	100.0	100.0	