



LAPORAN PENELITIAN

JUDUL:

PENGARUH KUALITAS PRODUK, DISKON, DAN *ONLINE CUSTOMER REVIEW* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK *FASHION BRAND JINISO*
(Study Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri)

Oleh:

Sintya Fitrialin Putri	(2112010222)
Dr. Subagyo, M.M.	(0717066601)
Poniran Yudho Leksono, M.M.	(0704047306)

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI KEDIRI
2025**

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan internet yang pesat telah membawa perubahan signifikan terhadap gaya hidup masyarakat dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Penampilan kini dianggap sebagai elemen yang krusial dalam aktivitas sehari-hari, khususnya di kalangan anak muda. Gaya berpakaian tidak hanya mencerminkan kepribadian, tetapi juga menjadi salah satu cara untuk menunjukkan identitas dan status sosial. Banyak individu lebih memperhatikan mode dan tren terbaru untuk tampil menarik di lingkungannya. Media sosial ikut memperkuat tren ini dengan menampilkan beragam gaya berpenampilan yang mudah ditiru oleh banyak orang. Hal ini mendorong peningkatan kebutuhan akan produk *fashion* yang tidak hanya buat bergaya, tetapi juga berkualitas dan terjangkau. Banyak *brand fashion*, baik lokal maupun internasional, berlomba-lomba untuk menawarkan produk yang menarik bagi konsumen.

Salah satu *brand* lokal yang telah menarik perhatian adalah Jiniso, sebuah brand *fashion* yang fokus pada produk jeans dan pakaian kasual. Jiniso memanfaatkan kekuatan media sosial, terutama *platform* seperti TikTok dan Instagram, untuk mempromosikan produk-produk mereka. Jiniso sebagai merek lokal mulai dikenal dan menjadi salah satu yang cukup diperhatikan di dunia *fashion* Indonesia, terutama oleh anak muda (Sutriyanto, 2021). Jiniso menghadirkan berbagai jenis busana yang dirancang dengan mutu tinggi untuk memenuhi kebutuhan konsumen di dunia *fashion*, harga yang kompetitif, dan sering kali memanfaatkan diskon serta ulasan *online* yang positif untuk meningkatkan daya tariknya. Namun, dalam menghadapi persaingan yang ketat ini, penting untuk memahami sejauh mana kualitas produk, diskon, *online customer review* memengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama di kalangan anak muda sebagai target pasar utama Jiniso.

Proses pengambilan keputusan adalah sebuah perubahan perilaku pembelian yang berdasar dari pembentukan sikap calon konsumen menjadi sebuah konsumen karena adanya sebuah informasi tertentu pada sebuah produk yang akan dilakukan pembelian oleh konsumen tersebut (Putri & Leksono, 2024). Konsumen cenderung mempertimbangkan berbagai faktor untuk memastikan bahwa produk yang mereka pilih benar-benar memberikan nilai yang sesuai dengan harga yang dibayarkan. Kualitas suatu produk sering kali menjadi pertimbangan utama bagi konsumen sebelum melakukan pembelian. Mereka cenderung memilih barang yang dinilai memiliki mutu tinggi demi menjamin kepuasan saat digunakan, karena hal ini akan memberikan rasa puas terhadap pembelian produk (Rahmawati, 2020). Suatu produk dianggap berkualitas apabila mampu merespon harapan serta tuntutan konsumen secara efektif. Produk yang mampu memberikan performa sesuai harapan, baik dari segi daya tahan, fungsi, maupun estetika, akan lebih diterima oleh konsumen dan dipandang sebagai produk yang bernilai (Kemalasari & Suzy Widayarsi, 2024). Hal ini, kualitas produk tidak hanya mempengaruhi pengalaman konsumen saat menggunakan produk tersebut, tetapi juga memengaruhi keputusan awal mereka untuk membeli.

Konsumen yang merasa puas dengan kualitas barang biasanya akan membeli kembali dan menyarankan produk itu kepada orang lain, membuktikan bahwa mutu produk sangat berpengaruh terhadap pilihan belanja konsumen (Hendy et al., 2024). Konteks ini, mutu produk yang berkualitas baik dapat menjadi faktor keberhasilan suatu produk dalam bersaing di pasar sangat dipengaruhi oleh elemen kunci yang mendasari daya tarik serta penerimaannya oleh konsumen. utama yang menentukan keberhasilan sebuah produk di pasar. Produk dengan mutu yang tinggi tidak hanya menarik minat konsumen baru selain itu, hal ini turut berperan dalam mempertahankan loyalitas konsumen lama agar mereka terus menggunakan produk yang sama.

Kepercayaan konsumen terhadap suatu produk akan semakin kuat ketika kualitas produk tersebut sesuai atau melebihi ekspektasi mereka (Veronica et al., 2023). Bahkan, dalam banyak kasus mutu produk yang baik

secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen, di mana konsumen lebih memilih produk yang dianggap berkualitas dan mampu memenuhi harapan mereka (Nurlaili, 2023). Oleh karena itu, tingkat efektivitas sebuah produk dalam memenuhi harga dan kebutuhan konsumen merupakan aspek krusial yang mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan ini berkaitan penelitian Faradita & Widjajanti, (2023) mengungkapkan hasil penelitian kualitas produk berpengaruh signifikan pada keputusan Pembelian. Namun, temuan tersebut beda dengan hasil temuan Zed et al., (2023) menyatakan bahwa hasil penelitian kualitas produk tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Selain kualitas produk, diskon mempengaruhi keputusan pembelian, perusahaan perlu memperhatikan faktor harga karena harga yang kompetitif, terutama jika didukung dengan diskon, dapat meningkatkan daya saing dan mendorong konsumen untuk membeli produk (Pratiwi et al., 2022). Penerapan strategi ini bertujuan bukan semata-mata untuk mendorong peningkatan transaksi penjualan, melainkan juga untuk menjaga kelancaran perputaran uang perusahaan tetap lancar dan stok produk bergerak dengan cepat (Artamevia et al., 2022). Potongan harga memberikan persepsi kepada konsumen bahwa mereka dapat mendapatkan kuantitas produk yang lebih besar tanpa harus mengeluarkan biaya yang tinggi, sehingga menimbulkan dorongan untuk melakukan pembelian, bahkan pada produk yang mungkin awalnya tidak mereka rencanakan untuk dibeli (Azam & Sukandani, 2020).

Strategi diskon sering dipandang salah satu alat promosi yang efektif dalam merangsang keputusan pembelian, terutama bagi konsumen yang sensitif terhadap harga. Konsumen melihat potongan harga sebagai peluang untuk berbelanja dengan lebih hemat, dan sering kali strategi ini memicu peningkatan volume pembelian dalam waktu singkat. diskon bisa diterapkan secara langsung pada harga produk yang tertera di kemasan atau label, dan dapat disertai dengan promosi lain seperti pembelian dalam jumlah besar atau penawaran khusus pada periode tertentu (Nahera & Evelina, 2023). Adanya diskon, konsumen lebih cenderung melakukan pembelian yang pada akhirnya dapat meningkatkan

penjualan perusahaan dalam jangka pendek. Selain itu, potongan harga juga membantu perusahaan menarik lebih banyak konsumen, memperluas pangsa pasar, dan memperkuat citra merek sebagai penyedia produk yang terjangkau namun berkualitas. Temuan ini relevan dengan hasil penelitian Damayanti & Damayanti, (2024) mengemukakan bahwa hasil penelitian diskon berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Aktivitas belanja *online* semakin diminati konsumen karena kemudahan yang ditawarkan, namun pelanggan tetap membutuhkan informasi yang lebih mendalam tentang produk sebelum melakukan pembelian untuk meminimalkan risiko atau dampak negatif yang mungkin terjadi (Purwanto, 2021). Kehadiran aplikasi belanja *online* memberikan *platform* yang mudah diakses untuk menawarkan berbagai produk sekaligus memfasilitasi transaksi jual beli secara praktis (Sugiarti & Iskandar, 2021). Selain itu, pengalaman konsumen dalam berbelanja secara online juga sering kali berpengaruh pada peningkatan popularitas produk, karena tanpa disadari, jika konsumen merasa puas biasanya akan membantu menyebarkan informasi tentang produk tersebut, baik komentar media sosial maupun ulasan marketplace (Fauziah et al., 2023).

Online customer review menjadi aspek-aspek krusial yang berperan dalam membentuk kepuasan calon konsumen saat melakukan transaksi belanja melalui *platform* daring. *Online customer review* merupakan fitur yang disediakan dalam *e-commerce* di mana pembeli dapat memberikan penilaian dan komentar secara nyata terkait produk yang telah mereka beli setelah melakukan transaksi (Dewi Arnanda & Yudho Leksono, 2024). Ulasan konsumen sering dianggap sebagai sumber informasi yang memiliki kredibilitas tinggi karena didasarkan pada pengalaman langsung konsumen yang sudah mencoba produk tersebut (Kemalasari & Suzy Widyasari, 2024). Setiap konsumen memiliki preferensi dan kebutuhan yang unik, sehingga ulasan yang diberikan menjadi relevan dan bermanfaat bagi konsumen lain yang sedang mencari informasi tentang produk yang sama (Faradita & Widjajanti, 2023). Dengan demikian, ulasan *online* tidak hanya membantu calon pembeli dalam mengambil keputusan yang lebih bijaksana, tetapi juga memainkan peran

penting dalam membangun kepercayaan produk dan memudahkan mereka dalam mengambil keputusan pembelian terhadap belanja *online*. Temuan ini relevan dengan hasil penelitian (Aradatin et al., 2021) menyatakan bahwa hasil penelitian *online customer review* berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian. Namun, berbanding Sebaliknya, hasil tersebut bertentangan dengan temuan (Novianti et al., 2023) menyatakan bahwa hasil penelitian *online customer review* tidak berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian.

Mahasiswa merupakan segmen konsumen yang memiliki daya beli besar dan suka mengikuti tren terbaru, di mana perhatian mereka terhadap gaya berpakaian semakin meningkat, didukung oleh pesatnya perkembangan media sosial dan *e-commerce*. Mereka aktif menggunakan *platform* seperti Instagram, TikTok, dan *marketplace online*, yang memungkinkan mereka untuk lebih cepat menerima informasi tentang kualitas produk, penawaran diskon, dan *online customer review*. Karakter ini mencerminkan kebutuhan mereka akan produk yang tidak hanya memenuhi kebutuhan utama, tetapi juga mencerminkan identitas dan gaya hidup. Hal ini juga dialami oleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri, yang semakin aktif memanfaatkan *platform* digital dalam mencari referensi *fashion*.

Berdasarkan hasil pengamatan menunjukkan bahwa beberapa mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri telah memakai produk Jiniso. Fakta ini memperkuat penelitian yang berfokus pada mahasiswa, karena produk Jiniso sudah memiliki pengaruh nyata di kalangan konsumen target tersebut. Dengan adanya mahasiswa yang sudah menggunakan produk tersebut, penelitian ini akan lebih mudah mengukur persepsi, pengalaman, serta faktor-faktor yang memengaruhi keputusan mereka dalam memilih *brand* lokal seperti Jiniso. Sehingga penelitian ini mengambil subyek mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri yang menggunakan produk Jiniso.

Penelitian sebelumnya terdapat perbedaan hasil dan berfokus pada satu atau dua variabel seperti kualitas produk, diskon, *online customer review* terhadap keputusan pembelian. Terbatasnya penelitian yang membahas ketiga variabel yang perlu dikaji adanya penelitian baru untuk menutup kesenjangan

yang terjadi. Penelitian ini mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis dan menggali interaksi pengaruh secara parsial maupun simultan dari ketiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, terutama dalam konteks *brand* lokal seperti Jiniso di kalangan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri.

Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, penulis tertarik melakukan suatu penelitian dengan judul **“Pengaruh Kualitas Produk, Diskon, *Online Customer Review* terhadap Keputusan Pembelian Produk *Fashion Brand* Jiniso (Study pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis UNP Kediri)”**.

B. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang dijelaskan di atas, tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *fashion brand* Jiniso pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh signifikan diskon secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *fashion brand* Jiniso pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh signifikan *online customer review* secara parsial terhadap keputusan pembelian produk *fashion brand* Jiniso pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
4. Untuk mengetahui pengaruh signifikan kualitas produk, diskon, *online customer review* secara simultan terhadap keputusan pembelian produk *fashion brand* Jiniso pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraini, N. P. N., Restuningtyas, Y. A., & Jodi, W. G. A. S. (2023). Pengaruh Citra Merk, Desain Produk, Dan Online Customer Review Pada Keputusan Pembelian Online. *IDEI: Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 4(2), 87–96. <https://doi.org/10.38076/ideijeb.v4i2.196>
- Aradatin, S. A. Al, Muslih, B., & Meilina, R. (2021). Pengaruh Online Customer Review dan Online Customer Rating Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Marketplace Shopee (Studi Pada Mahasiswa Aktif Prodi Manajemen Angkatan 2017 UNP Kediri). *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi (SENMEA)*, 757–767. <https://www.ejournal.pelitaindonesia.ac.id/ojs32/index.php/PROCURATIO/article/view/1704>
- Artamevia, S., Setyariningsih, E., & Utami, B. (2022). Pengaruh Price Discount Dan Electronic Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Pada E-Commerce (Studi Kasus Pada Konsumen Shopee Di Wilayah Mojokerto). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(11), 2887–2900. <https://doi.org/10.53625/jcijurnalcakrawailmiah.v1i11.2876>
- Auli, S., Basalamah, M. R., & Millannintyas, R. (2021). Pengaruh Diskon dan Promo Gratis Ongkos Kirim Terhadap Keputusan Pembelian E-Commerce Shopee. *Jurnal Riset Manajemen*, 111–113. www.fe.unisma.ac.id
- Azam, M. C., & Sukandani, H. Y. (2020). Pengaruh Kualitas Produk , Price discount dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Handphone Oppo di Terminal Phone Plaza Marina Surabaya This study aims to see the effect of product quality , price discounts and promotions on purc. *Journal of Sustainability Business Research*, 1(1), 506–515.
- Damayanti, A. A., & Damayanti, D. (2024). Pengaruh Diskon, Gratis Ongkos Kirim, Cash on Delivery dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Online Shopee. *Journal of Trends Economics and Accounting Research*, 4(3), 660–669. <https://doi.org/10.47065/jtear.v4i3.1132>
- Dewi Arnanda, W., & Yudho Leksono, P. (2024). Analisis Program Flashsale, Cashback Promotion, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian E-Commere Shopee. *Simposium Manajemen Dan Bisnis III Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri*, 3, 2024.
- Faradita, P. A., & Widjajanti, K. (2023). Pengaruh Online Customer Review, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia. *Solusi*, 21(2), 130. <https://doi.org/10.26623/slsi.v21i2.6333>

- Fauziah, Y., Sumantyo, F. D. S., & Ali, H. (2023). Pengaruh Online Consumer Review, Kualitas Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Komunikasi Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 48–64. <https://doi.org/10.38035/jkis.v1i1.118>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Hendy, H., Robin, R., & Aranggoh, H. (2024). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Kesetiaan Pelanggan pada Merek Erigo di Medan. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(3), 1191–1203. <https://doi.org/10.37481/jmh.v4i3.1065>
- Jiniso. (2024). *jiniso id*. <https://jiniso.id/>
- Kemalasari, P., & Suzy Widyasari. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Social Media Marketing, Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian. *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 32(2), 133–145. <https://doi.org/10.32477/jkb.v32i2.944>
- Kotler, & Amstrong, G. (2019). *Prinsip-prinsip pemasaran* (12 Jilid 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, Kevin Lane. (2015). *A Framework For Marketing Management*. In *Sustainability (Switzerland)*.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Manajemen Pemasaran (terjemahan)*. Erlangga.
- Nahera, F., & Evelina, T. Y. (2023). Pengaruh Online Consumer Review dan Kepercayaan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Marketplace Shopee di Kota Malang. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 9(1), 14–19.
- Novianti, A., Ekowati, D., Nawarcono, W., & Margiutomo, S. A. (2023). *Pengaruh Online Customer Review, Online Customer Rating Dan Cash On Delivery Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Tiktok Shop*. 507–514.
- Nurhayati, S. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Yogyakarta Di Shopee. *Albama: Jurnal Bisnis Administrasi Dan Manajemen*, 15(2), 24. <https://doi.org/10.56606/albama.v15i2.74>
- Nurlaili. (2023). Pengaruh Kualitas produk, Kualitas Pelayanan dan Promosi terhadap keputusan Pembelian Konsumen Pada Tokopedia. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(3), 2455–2460. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>

- Pramudianti, D., Rismawati, D. A., Lestari, M. S., Pravitasari, N., Saputri, P., Wahyudi, R., & Rahmawati, Y. (2023). Pengaruh Harga, Promosi, Ulasan Produk, Dan Metode Pembayaran Terhadap Keputusan Pembelian Pada Marketplace TikTok Shop. *Academica: Journal of Multidisciplinary Studies*, 7(1), 67—92.
- Pratiwi, A. B., Wihara, D. S., & Djoko, E. (2022). Analisis Penggunaan Media Sosial, Potongan Harga, Dan Pelayanan Prima Terhadap Keputusan Pembelian Toko RCK. *Seminar Nasional Manajemen, Ekonomi Dan Akuntansi 2022*, 7, 469–473. <https://proceeding.unpkediri.ac.id/index.php/senmea/article/view/2244>
- Purwanto, N. (2021). Pengaruh E-Trust Dan Online Consumer Review Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Tokopedia Di Jombang). *Jurnal EK&BI*, 4, 2620–7443. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v4i2.357>
- Putri, A. R., & Leksono, P. Y. (2024). Strategi Personal Selling, Review Customer Dan Sales Promotion Terhadap Keputusan Pembelian. *Simposium Manajemen Dan Bisnis III Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri*, 3, 844–854.
- Putri, Artanti, & Yessy. (2022). Pembelian Impulsif Pada Marketplace: Pengaruh Personality, Price Discount Dan Media Sosial. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, 1(5), 509–522. <https://doi.org/10.54443/sibatik.v1i5.59>
- Rahmawati, A. Y. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Electronic Word Of Mouth (E-WOM) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Tiktok Live Shopping (Studi pada Generasi Z di Wilayah Madiun). *Simba Seminar Inovasi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi 5, July*, 1–23.
- Rakhma, A. F., Pardiman, & Hatneny, A. I. (2021). Pengaruh Product Knowledge, Brand Image, Dan Online Customer Review Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi pada Customer Marketplace Shopee di Malang). *Jurnal Riset Manajemen*, 2020, 115–125.
- Sugiarti, I. D., & Iskandar, R. (2021). Pengaruh Consumer Review Terhadap Keputusan Pembeli Terhadap Toko Online Shopee. *Jurnal Sosial Teknologi*, 1(9), 954–962. <https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v1i9.195>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. alfabeta.
- Sutriyanto, E. (2021). *Ada Kontribusi Kuat Anak Muda di Balik Kisah Sukses Jiniso*. <https://www.tribunnews.com/bisnis/2021/02/03/ada-kontribusi-kuat-anak-muda-di-balik-kisah-sukses-jiniso>
- Tjiptono, F. (2015). *strategi pemasaran*.

- Veronica, C. M., Subagyo, & Purnomo, H. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ponsel Iphone. *Simposium Manajemen Dan Bisnis III Program Studi Manajemen - FEB UNP Kediri*, 8(3), 260–268. <https://doi.org/10.37715/jp.v8i3.2969>
- Zed, E. Z., Ratnaningsih, Y. R., & Ningsih, M. S. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Online Customer Review dan Kenyamanan terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi Mask Duckbill di Shopee. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 5334–5348.