

Pengaruh Program Diskon dan Penawaran Khusus Terhadap Keputusan Pembelian Pada Brand Lokal Insurgent Club

Muhamad Harvi Septiana^{1*}, Deri Apriadi²

¹⁻²Universitas Kebangsaan Republik Indonesia, Indonesia

Jalan Terusan Halimun no 37, Kota Bandung

*Korespondensi penulis: muhamadharvisseptiana@gmail.com

Abstract. *This study aims to analyze the influence of discount programs and special offers on consumer purchasing decisions for the local brand Insurgent Club in Bandung. The research background is driven by the increasing competition in the local fashion industry and the high sensitivity of young consumers toward price-based promotional strategies. A quantitative approach with an associative design was employed. Data were collected through questionnaires distributed to 50 respondents who are active consumers of Insurgent Club and analyzed using descriptive statistics and multiple linear regression. The findings reveal that both discount programs and special offers have a positive and significant effect on purchasing decisions, both partially and simultaneously. The coefficient of determination (R^2) of 0.718 indicates that 71.8% of the variation in purchasing decisions can be explained by the two independent variables, while the remainder is influenced by other factors. These results reinforce consumer behavior theory and price-based promotion strategies, while also providing practical implications for local brands to optimize discount and special offer programs through digital channels in order to boost sales and strengthen consumer loyalty.*

Keywords: *Discount program, Special offers, Purchasing decisions, Local brand, Insurgent Club*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh program diskon dan penawaran khusus terhadap keputusan pembelian konsumen pada brand lokal Insurgent Club di Bandung. Latar belakang penelitian ini didorong oleh meningkatnya persaingan industri fashion lokal serta tingginya sensitivitas konsumen muda terhadap strategi promosi harga. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif. Data diperoleh melalui kuesioner yang disebar kepada 50 responden yang merupakan konsumen aktif Insurgent Club dan dianalisis menggunakan statistik deskriptif serta regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik program diskon maupun penawaran khusus berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,718 menunjukkan bahwa 71,8% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh dua variabel independen tersebut, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Temuan ini memperkuat teori perilaku konsumen dan strategi promosi berbasis harga, serta memberikan implikasi praktis bagi brand lokal untuk mengoptimalkan strategi diskon dan penawaran khusus melalui kanal digital agar dapat meningkatkan penjualan sekaligus memperkuat loyalitas konsumen.

Kata kunci: Program diskon, Penawaran khusus, Keputusan pembelian, Brand lokal, Insurgent Club

1. LATAR BELAKANG

Industri fashion di Indonesia mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam satu dekade terakhir dan menjadi salah satu pilar penting dalam ekonomi kreatif nasional. Indonesia termasuk ke dalam 10 besar eksportir tekstil dunia dengan nilai ekspor mencapai USD 8,3 miliar pada tahun 2024, sekaligus menunjukkan daya saing produk tekstil dan garmen di pasar global (Saputra, 2025). Di sisi lain, pertumbuhan brand lokal dalam industri fashion semakin menonjol, khususnya di kota Bandung yang dikenal sebagai pusat industri kreatif berbasis UMKM. Persaingan ketat antar-brand lokal di kawasan ini mendorong pelaku usaha untuk mengembangkan inovasi produk dan

strategi pemasaran yang lebih agresif agar dapat bertahan dan unggul dalam pasar yang dinamis.

Dalam konteks persaingan tersebut, Insurgent Club muncul sebagai salah satu brand streetwear lokal asal Bandung yang memiliki keunikan dalam mengusung tema sosial dan budaya urban. Kehadiran Insurgent Club tidak hanya menawarkan desain yang estetis, tetapi juga menampilkan nilai komunikasi melalui isu sosial seperti hak asasi manusia, keadilan, dan perubahan iklim. Namun, seperti halnya brand lokal lain, Insurgent Club tetap menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan pangsa pasar di tengah penetrasi merek global dan perubahan perilaku konsumen yang semakin kritis dalam memilih produk (Pertiwi et al., 2023). Oleh karena itu, strategi pemasaran yang efektif, khususnya berbasis promosi, menjadi salah satu instrumen penting untuk memengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Program diskon dan penawaran khusus menjadi strategi promosi yang relevan untuk menarik minat konsumen muda, khususnya segmen milenial dan Gen Z yang cenderung sensitif terhadap harga sekaligus mencari nilai tambah dalam pengalaman berbelanja. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa diskon dapat meningkatkan urgensi pembelian dan mengurangi persepsi risiko konsumen dalam transaksi online (Zed et al., 2025). Selain itu, penawaran khusus seperti bundling produk, promo musiman, dan kolaborasi dengan influencer terbukti meningkatkan kepuasan konsumen serta mendorong pembelian impulsif (Dewi, 2018; Jannah et al., 2021). Hal ini menunjukkan bahwa kedua strategi tersebut berperan penting dalam membentuk loyalitas konsumen dan meningkatkan daya saing brand lokal.

Meskipun promosi berbasis diskon dan penawaran khusus banyak digunakan, masih terdapat research gap yang perlu diteliti lebih dalam. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada marketplace besar seperti Shopee atau Tokopedia (Annur et al., 2023; Hidayat et al., 2024), sehingga kurang memberikan perhatian pada brand lokal yang membangun strategi promosi mandiri melalui kanal digital mereka sendiri. Selain itu, penelitian mengenai efektivitas program promosi terhadap keputusan pembelian masih terbatas pada produk konsumsi massal, sementara pada brand fashion streetwear lokal dengan segmen pasar khusus belum banyak dikaji. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan literatur dengan menyoroti praktik promosi pada brand Insurgent Club di Bandung.

Berdasarkan permasalahan tersebut, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh program diskon dan penawaran khusus terhadap keputusan

pembelian konsumen pada brand Insurgent Club. Analisis ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi strategi promosi tersebut dalam memengaruhi perilaku konsumen, baik secara parsial maupun simultan. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih dalam mengenai efektivitas strategi pemasaran digital berbasis promosi yang diterapkan oleh brand lokal dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif.

Secara praktis, hasil penelitian ini bermanfaat bagi manajemen Insurgent Club maupun brand lokal lainnya dalam merancang strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran. Dengan memahami dampak nyata diskon dan penawaran khusus terhadap perilaku konsumen, perusahaan dapat mengembangkan program promosi yang tidak hanya meningkatkan volume penjualan, tetapi juga memperkuat loyalitas konsumen. Selain itu, penelitian ini memberikan masukan bagi praktisi pemasaran untuk lebih mengoptimalkan pemanfaatan kanal digital, seperti media sosial dan e-commerce, dalam mendistribusikan informasi promosi secara efektif (Kotler & Keller, 2016).

Dari sisi akademis, penelitian ini diharapkan berkontribusi dalam memperkaya literatur mengenai perilaku konsumen dan strategi promosi pada industri fashion lokal. Penelitian ini juga memberikan implikasi teoritis dengan menguji kembali relevansi teori promosi dan perilaku konsumen di era digital, khususnya dalam konteks brand lokal yang beroperasi pada pasar yang sangat kompetitif. Dengan demikian, penelitian ini dapat menjadi rujukan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan kajian serupa dengan variabel lain, seperti brand awareness, kepuasan konsumen, maupun loyalitas pelanggan.

2. KAJIAN TEORITIS

Landasan Teori

Promosi dan Strategi Pemasaran

Promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen dan membujuk mereka melakukan pembelian. Menurut Kotler dan Keller (2016), promosi yang efektif harus mampu membangun awareness, memberikan informasi yang relevan, dan menciptakan daya tarik emosional maupun rasional bagi konsumen. Dalam konteks brand lokal yang beroperasi pada pasar kompetitif, promosi berperan tidak hanya sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai strategi diferensiasi untuk mempertahankan eksistensi dan loyalitas konsumen.

Program Diskon

Program diskon didefinisikan sebagai penurunan harga yang diberikan perusahaan kepada konsumen dalam periode tertentu untuk merangsang pembelian (Shimp & Andrews, 2013). Diskon dianggap mampu menciptakan persepsi nilai yang lebih tinggi bagi konsumen karena mereka merasa mendapatkan keuntungan tambahan dari transaksi yang dilakukan. Penelitian oleh Zed et al. (2025) menegaskan bahwa diskon online secara signifikan mendorong minat beli konsumen dengan menciptakan urgensi pembelian (*sense of urgency*) serta mengurangi risiko yang dirasakan. Hal ini menunjukkan bahwa diskon tidak hanya berfungsi sebagai stimulus jangka pendek tetapi juga berpotensi memengaruhi persepsi jangka panjang terhadap merek.

Penawaran Khusus

Selain diskon, penawaran khusus seperti bundling, buy one get one, flash sale, atau promo musiman merupakan strategi promosi yang memberikan nilai tambah langsung kepada konsumen. Penawaran khusus ini sering digunakan untuk meningkatkan pengalaman berbelanja sekaligus memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan (Dewi, 2018). Menurut Jannah et al. (2021), konsumen cenderung merespons positif penawaran khusus karena mereka menganggapnya sebagai kesempatan unik yang tidak selalu tersedia. Strategi ini tidak hanya meningkatkan volume penjualan tetapi juga berkontribusi pada pembentukan loyalitas jangka panjang.

Teori Perilaku Konsumen (*Consumer Behavior Theory*)

Keputusan pembelian dipengaruhi oleh faktor psikologis, sosial, dan personal yang kompleks. Engel, Blackwell, dan Miniard (2012) menjelaskan bahwa proses pengambilan keputusan konsumen terdiri dari lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pascapembelian. Promosi dalam bentuk diskon maupun penawaran khusus dapat berperan sebagai stimulus eksternal yang mempercepat transisi konsumen dari tahap evaluasi alternatif menuju tahap keputusan pembelian. Dengan demikian, promosi memiliki peran strategis dalam memengaruhi perilaku konsumen, terutama generasi muda yang sangat responsif terhadap nilai tambah.

Teori *Stimulus-Organism-Response* (SOR)

Model *Stimulus-Organism-Response* (SOR) relevan untuk menjelaskan hubungan antara promosi dan perilaku konsumen. Menurut Mehrabian dan Russell (1974), stimulus

eksternal (misalnya diskon dan penawaran khusus) memengaruhi kondisi internal konsumen (emosi, persepsi nilai, motivasi), yang pada akhirnya menghasilkan respons berupa keputusan pembelian. Dalam konteks penelitian ini, program diskon dan penawaran khusus berfungsi sebagai stimulus, persepsi konsumen menjadi organisme, dan keputusan pembelian adalah respons. Teori SOR menegaskan bahwa promosi tidak hanya memengaruhi aspek rasional (harga), tetapi juga aspek emosional yang membentuk perilaku pembelian.

Theory of Planned Behavior (TPB)

Selain model SOR, *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991) juga relevan untuk menjelaskan bagaimana promosi memengaruhi niat dan perilaku konsumen. TPB menyatakan bahwa niat berperilaku dipengaruhi oleh sikap, norma subjektif, dan persepsi kontrol perilaku. Program diskon dan penawaran khusus dapat membentuk sikap positif terhadap produk, memengaruhi norma sosial melalui rekomendasi teman atau influencer, serta meningkatkan persepsi kontrol dengan membuat produk lebih terjangkau. Oleh karena itu, TPB memberikan landasan teoretis bahwa strategi promosi mampu memperkuat niat beli dan mendorong realisasi keputusan pembelian.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah hasil akhir dari interaksi berbagai faktor, termasuk harga, kualitas, promosi, dan pengalaman konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), keputusan pembelian mencerminkan sejauh mana konsumen memilih produk yang sesuai dengan preferensi, kebutuhan, dan ekspektasi mereka. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian difokuskan pada dampak langsung dari strategi promosi berupa diskon dan penawaran khusus. Pemahaman terhadap faktor-faktor ini penting karena keputusan pembelian memiliki implikasi terhadap kepuasan, loyalitas, dan keberlangsungan usaha brand lokal.

Penelitian Terdahulu

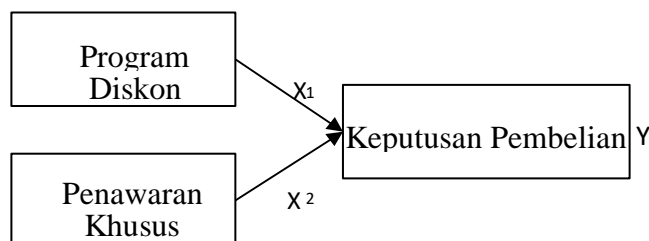
Beberapa penelitian menunjukkan konsistensi pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian. Jannah et al. (2021) menemukan bahwa diskon flash sale di Shopee berpengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian impulsif konsumen muda. Temuan ini diperkuat oleh Hidayat et al. (2024) yang menyatakan bahwa diskon dapat meningkatkan urgensi membeli pada platform e-commerce. Temuan-temuan tersebut menunjukkan bahwa strategi diskon efektif dalam menciptakan perilaku pembelian

jangka pendek, meskipun efek jangka panjang terhadap loyalitas konsumen perlu diteliti lebih lanjut.

Penelitian lain mengkaji peran penawaran khusus dalam meningkatkan keputusan pembelian. Dewi (2018) menunjukkan bahwa penawaran khusus berpengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan bisnis online, sementara Annur et al. (2023) menegaskan bahwa bundling produk dan promosi musiman meningkatkan niat beli konsumen di marketplace. Hasil penelitian tersebut memperkuat pandangan bahwa penawaran khusus tidak hanya menciptakan transaksi sesaat, tetapi juga mampu membangun pengalaman belanja yang lebih menyenangkan bagi konsumen.

Kesenjangan Penelitian (*Research Gap*)

Meskipun banyak penelitian sebelumnya mengkaji pengaruh diskon dan penawaran khusus pada marketplace besar, kajian yang menyoroti brand fashion lokal masih terbatas. Studi oleh Zed et al. (2025) dan Annur et al. (2023) lebih menekankan pada konteks e-commerce, sementara penelitian terkait brand streetwear lokal dengan strategi promosi independen belum banyak dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini memberikan kontribusi dengan menguji kembali efektivitas program diskon dan penawaran khusus pada konteks brand Insurgent Club, yang beroperasi di pasar niche dengan karakter konsumen muda yang kritis dan digital savvy.



Gambar 1. Model Penelitian

Hipotesis

H1: Program diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada brand Insurgent Club.

H2: Penawaran khusus berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen pada brand Insurgent Club.

H3: Program diskon dan penawaran khusus secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain asosiatif untuk menganalisis pengaruh program diskon dan penawaran khusus terhadap keputusan pembelian konsumen pada brand Insurgent Club. Pendekatan kuantitatif dipilih karena memungkinkan peneliti menguji hipotesis secara objektif dan terukur melalui data numerik (Sugiyono, 2019). Populasi penelitian adalah konsumen aktif yang pernah membeli produk Insurgent Club, dengan sampel sebanyak 50 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu, yakni konsumen yang minimal pernah melakukan satu kali pembelian (Etikan et al., 2016). Penggunaan purposive sampling dipandang tepat karena dapat menghasilkan data yang relevan dengan tujuan penelitian meskipun ukuran sampel relatif kecil. Jumlah sampel juga memenuhi syarat minimal analisis regresi linier berganda, yakni lebih dari 30 responden, sehingga hasil dapat diolah secara statistik dengan tingkat reliabilitas yang memadai (Hair et al., 2019).

Instrumen penelitian berupa kuesioner yang disusun dengan skala Likert lima poin (1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju), mencakup tiga variabel utama: program diskon (X1), penawaran khusus (X2), dan keputusan pembelian (Y). Sebelum digunakan, instrumen diuji validitas dan reliabilitasnya. Uji validitas dilakukan dengan melihat korelasi item terhadap skor total, di mana nilai signifikansi $< 0,05$ menunjukkan item valid (Ghozali, 2018). Reliabilitas diuji dengan Cronbach's Alpha, dan nilai $> 0,70$ dianggap menunjukkan konsistensi internal yang baik (Nunnally & Bernstein, 1994). Data yang terkumpul dianalisis dengan teknik statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik responden dan persepsi terhadap variabel, serta regresi linier berganda untuk menguji pengaruh parsial dan simultan antarvariabel. Seluruh proses analisis dilakukan dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 25 agar hasil lebih akurat dan reliabel.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil survei terhadap 50 responden mengenai pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk Insurgent Club, mayoritas responden adalah laki-laki (64%) dengan rentang usia 17-25 tahun (92%). Sebagian besar responden (72%) menyatakan pernah membeli produk Insurgent Club sebelumnya. Responden menunjukkan kecenderungan tinggi untuk tertarik membeli produk saat ada potongan harga, dengan sebagian besar setuju bahwa diskon memengaruhi keputusan pembelian

mereka. Mereka juga cenderung menunggu promo diskon sebelum melakukan pembelian dan merasa penawaran seperti bundling atau bonus merchandise menarik. Penawaran khusus juga terbukti memengaruhi loyalitas responden terhadap Insurgent Club. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi, terutama yang berfokus pada diskon dan penawaran khusus, memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku pembelian konsumen terhadap produk Insurgent Club. Mayoritas responden juga menyatakan kepuasan atas pembelian produk Insurgent Club saat promosi dan bersedia merekomendasikannya, yang mengindikasikan bahwa promosi tidak hanya meningkatkan penjualan tetapi juga membangun citra positif merek di mata konsumen.

Tabel 1. Karakteristik responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	32	64.0%
	Perempuan	18	36.0%
Usia	17-25	46	92.0%
	<17	2	4.0%
	>35	1	2.0%
	26-35	1	2.0%
Pernah membeli produk Insurgent Club	Ya	36	72.0%
	Tidak	14	28.0%

Tabel 2. Deskriptif indikator variabel penelitian

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Keputusan Pembelian	19,7600	4,53809	50
Program Diskon	20,4400	4,48653	50
Penawaran Khusus	19,7200	4,22355	50

Dari hasil statistik deskriptif yang diolah oleh perangkat lunak SPSS menunjukkan nilai rata-rata (mean) dan standar deviasi dari masing-masing variabel yang diteliti, yaitu Keputusan Pembelian, Program Diskon, dan Penawaran Khusus, dengan jumlah responden sebanyak 50 orang. Nilai rata-rata Keputusan Pembelian berada pada angka 19,76 dengan standar deviasi sebesar 4,538, yang menandakan bahwa secara umum responden memiliki kecenderungan tingkat keputusan pembelian yang cukup tinggi

namun masih terdapat variasi yang cukup besar di antara mereka. Variasi ini terlihat dari standar deviasi yang mencapai 4,538, menandakan bahwa sebagian responden memiliki penilaian yang lebih tinggi atau lebih rendah dari rata-rata tersebut. Untuk variabel Program Diskon, rata-ratanya mencapai 20,44 dengan standar deviasi 4,487, yang berarti responden cenderung memberikan penilaian yang lebih tinggi terhadap program diskon dibandingkan dua variabel lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa program diskon menjadi salah satu elemen pemasaran yang cukup menonjol dan disukai oleh konsumen dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Sementara itu, nilai standar deviasi yang hampir sama dengan Keputusan Pembelian mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap program diskon juga cukup bervariasi. Responden mungkin memiliki pengalaman atau preferensi yang berbeda terhadap bentuk atau frekuensi diskon yang ditawarkan. Nilai mean yang tinggi ini bisa menjadi indikasi bahwa diskon memiliki daya tarik yang kuat dalam strategi pemasaran yang diterapkan oleh brand yang diteliti. Sementara itu, variabel Penawaran Khusus memiliki nilai rata-rata sebesar 19,72 dengan standar deviasi 4,223. Nilai ini sangat dekat dengan rata-rata Keputusan Pembelian, yang menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap penawaran khusus hampir sebanding dengan pengaruhnya terhadap keputusan mereka dalam melakukan pembelian. Standar deviasi yang sedikit lebih rendah dibandingkan dua variabel lainnya menunjukkan bahwa persepsi responden terhadap penawaran khusus relatif lebih konsisten. Kedekatan nilai rata-rata antara Penawaran Khusus dan Keputusan Pembelian juga mengisyaratkan adanya potensi hubungan yang cukup kuat di antara keduanya. Untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel, maka langkah yang akan dilakukan selanjutnya adalah melakukan uji validitas dan reliabilitas terhadap setiap indikator pada masing-masing variabel.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Indikator	Nilai Koefisien Korelasi	Nilai Signifikansi	Kesimpulan	Cronbach's Alpha	N o Items
Program Diskon	X1.1	0,000	0,05	Item Pernyataan Valid	0,877	5
	X1.2	0,000	0,05	Item Pernyataan Valid		
	X1.3	0,000	0,05	Item Pernyataan Valid		

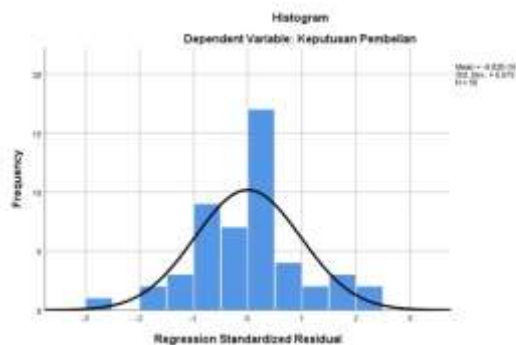
	X1.4	0,000	0,05	Item Pernyataan Valid		
	X1.5	0,000	0,05	Item Pernyataan Valid		
Penawaran Khusus	X1.1	0,000	0,05	Item Pernyataan Valid	0,856	5
	X1.2	0,000	0,05	Item Pernyataan Valid		
	X1.3	0,000	0,05	Item Pernyataan Valid		
	X1.4	0,000	0,05	Item Pernyataan Valid		
	X1.5	0,000	0,05	Item Pernyataan Valid		
Keputusan Pembelian	Y.1	0,000	0,05	Item Pernyataan Valid	0,905	5
	Y.2	0,000	0,05	Item Pernyataan Valid		
	Y.3	0,000	0,05	Item Pernyataan Valid		
	Y.4	0,000	0,05	Item Pernyataan Valid		

Hasil uji validitas dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh indikator pada variabel Program Diskon, Penawaran Khusus, dan Keputusan Pembelian dinyatakan valid. Hal ini terlihat dari nilai koefisien korelasi untuk setiap indikator yang semuanya sebesar 0,000 dan nilai signifikansi sebesar 0,05. Dalam konteks uji validitas, nilai signifikansi yang lebih kecil dari 0,05 menandakan bahwa item pernyataan yang diuji memiliki hubungan yang signifikan dengan total skor variabelnya, sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap butir pertanyaan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Pada variabel Program Diskon (X1), terdapat lima indikator (X1.1 hingga X1.5) yang seluruhnya memenuhi kriteria validitas. Begitu pula pada variabel Penawaran Khusus (X2), seluruh indikator (X1.1 hingga X1.5) juga valid. Hal serupa juga ditemukan pada variabel Keputusan Pembelian (Y), di mana lima indikator (Y.1 hingga Y.5) juga dinyatakan valid. Dengan demikian, instrumen penelitian yang digunakan telah

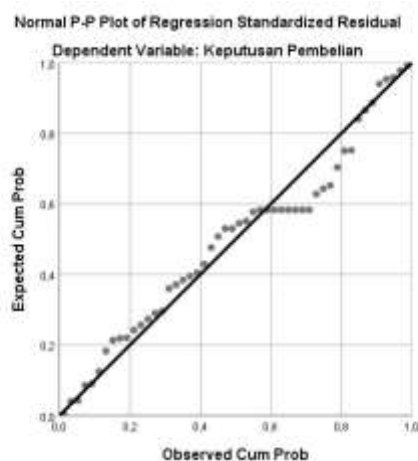
terbukti mampu merepresentasikan konstruk teoritis yang ingin diukur secara akurat, sehingga data yang diperoleh dapat diandalkan untuk analisis lebih lanjut.

Hasil Reliabilitas diukur menggunakan nilai Cronbach's Alpha, di mana nilai di atas 0,7 dianggap sudah sangat memadai untuk penelitian sosial. Pada variabel Program Diskon, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,877 dengan lima item, menunjukkan konsistensi internal yang sangat tinggi antar item pada variabel tersebut. Untuk variabel Penawaran Khusus, nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,856 juga dengan lima item, menandakan bahwa seluruh item pada variabel ini saling mendukung dalam mengukur konstruk yang sama. Sementara itu, variabel Keputusan Pembelian memperoleh nilai Cronbach's Alpha tertinggi, yaitu 0,905 dengan lima item, yang berarti reliabilitasnya sangat kuat dan hasil pengukuran sangat konsisten. Nilai-nilai ini membuktikan bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian ini tidak hanya valid, tetapi juga reliabel, sehingga dapat digunakan untuk mengukur variabel-variabel yang diteliti secara konsisten dalam berbagai waktu dan kondisi. Dengan validitas dan reliabilitas yang tinggi, hasil penelitian ini dapat dijadikan dasar yang kuat untuk pengambilan keputusan dan pengembangan strategi, khususnya dalam merancang program diskon dan penawaran khusus yang efektif untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

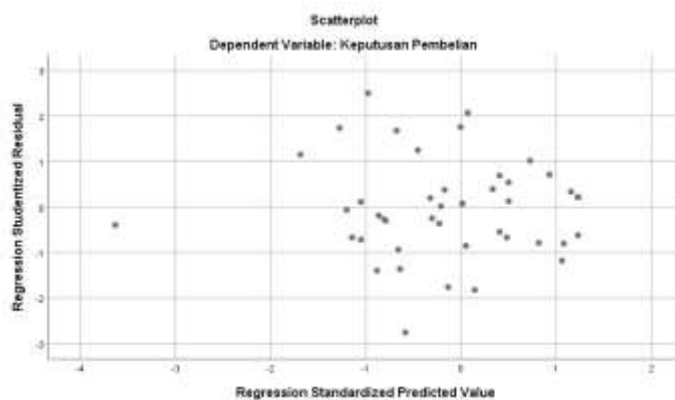
Sebelum melakukan uji hipotesis, penelitian ini terlebih dahulu akan melakukan uji asumsi klasik untuk memastikan bahwa model regresi linear berganda yang digunakan memenuhi syarat statistik yang valid. Uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, multikolinearitas, heteroskedastisitas, dan autokorelasi. Jika semua asumsi terpenuhi, maka model dianggap layak untuk digunakan dalam pengujian hipotesis. Selanjutnya, uji hipotesis dilakukan untuk menguji pengaruh program diskon dan penawaran khusus terhadap keputusan pembelian konsumen. Uji-t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel secara parsial, sedangkan uji-F digunakan untuk melihat pengaruh kedua variabel secara simultan. Hasil uji ini akan menjadi dasar dalam menarik kesimpulan dan memberikan rekomendasi strategis yang relevan.



Gambar 2. Tabel Histogram



Gambar 3. Tabel P-Plot



Gambar 4. Scatterplot

Tabel 4. Hasil Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis

Jenis Uji	Indikator	Nilai	Keterangan
Normalitas	Kolmogorov-Smirnov Sig.	0,023	Tidak normal, tetapi masih bisa diterima ($n > 30$)
Multikolinearitas	Tolerance	0,352	Tidak terjadi multikolinearitas
Multikolinearitas	VIF	2,837	Tidak terjadi multikolinearitas

Autokorelasi	Durbin-Watson	2,032	Tidak terjadi autokorelasi
Determinasi	R Square	0,718	71,8% variasi dijelaskan oleh X1 dan X2
Simultan (F)	Signifikansi	0,000	Berpengaruh signifikan
Parsial (t)	Program Diskon	t = 2,174; Sig. = 0,035	Berpengaruh signifikan
Parsial (t)	Penawaran Khusus	t = 4,608; Sig. = 0,000	Berpengaruh signifikan

Uji asumsi klasik yang dilakukan menunjukkan bahwa data residual tidak sepenuhnya berdistribusi normal dengan nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov sebesar 0,023. Namun demikian, karena jumlah sampel lebih dari 30, asumsi normalitas masih dapat diterima menurut (Ghozali, 2018). Selanjutnya, hasil uji multikolinearitas menunjukkan nilai tolerance sebesar 0,352 dan VIF sebesar 2,837 pada kedua variabel independen, yang berarti tidak terjadi multikolinearitas antar variabel. Uji autokorelasi dengan nilai Durbin-Watson sebesar 2,032 juga mengindikasikan bahwa tidak terdapat autokorelasi dalam model regresi ini.

Dalam pengujian hipotesis, nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,718 menunjukkan bahwa 71,8% variasi dalam keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh program diskon dan penawaran khusus. Uji F menghasilkan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel program diskon dan penawaran khusus secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Uji t menunjukkan bahwa baik program diskon (t = 2,174; Sig. = 0,035) maupun penawaran khusus (t = 4,608; Sig. = 0,000) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, kedua variabel independen memiliki kontribusi yang nyata dalam memengaruhi perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian pada brand Insurgent Club.

Pembahasan

Hasil penelitian menegaskan bahwa baik diskon maupun penawaran khusus mampu mendorong keputusan pembelian konsumen. Hal ini sejalan dengan teori *Stimulus-Organism-Response* (Mehrabian & Russell, 1974), di mana stimulus berupa promosi harga memengaruhi persepsi konsumen (*organism*), yang kemudian menghasilkan respons berupa pembelian. Konsumen Insurgent Club yang mayoritas generasi muda terbukti sangat sensitif terhadap promosi harga, sehingga strategi berbasis diskon dan penawaran khusus tetap relevan untuk meningkatkan daya tarik merek.

Temuan mengenai pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian mendukung hasil penelitian Jannah et al. (2021), yang menemukan bahwa *flash sale* di marketplace Shopee berpengaruh positif terhadap minat beli konsumen. Demikian pula, Hidayat et al. (2024) menunjukkan bahwa diskon mampu meningkatkan perilaku pembelian impulsif di *platform* digital. Kesamaan ini menunjukkan bahwa efektivitas diskon tidak hanya terbatas pada *e-commerce* besar, tetapi juga berlaku pada *brand* lokal yang menjalankan strategi promosi secara mandiri.

Temuan tentang pengaruh penawaran khusus memperkuat penelitian Dewi (2018) yang menyatakan bahwa promosi *bundling* dan *buy one get one* berkontribusi pada kepuasan pelanggan. Annur et al. (2023) juga menunjukkan bahwa penawaran khusus meningkatkan niat beli mahasiswa pada marketplace. Dalam penelitian ini, penawaran khusus bahkan memberikan pengaruh lebih kuat dibandingkan diskon, terlihat dari nilai *t* yang lebih tinggi. Hal ini mengindikasikan bahwa konsumen Insurgent Club menghargai nilai tambah emosional dari penawaran khusus, misalnya promo edisi terbatas yang menimbulkan rasa eksklusivitas.

Secara teoritis, penelitian ini menegaskan relevansi *Theory of Planned Behavior* (Ajzen, 1991), di mana sikap positif terhadap promosi harga, norma sosial yang didorong influencer, dan persepsi kontrol melalui keterjangkauan harga berkontribusi pada niat pembelian konsumen. Secara praktis, brand lokal seperti Insurgent Club dapat memanfaatkan hasil ini untuk merancang strategi promosi yang lebih terarah. Misalnya, menggabungkan diskon reguler dengan penawaran eksklusif berbasis komunitas atau kolaborasi dengan influencer untuk menciptakan ikatan emosional yang lebih kuat dengan konsumen.

Meskipun hasil penelitian ini signifikan, terdapat keterbatasan yang perlu dicatat. Pertama, jumlah sampel hanya 50 responden, sehingga generalisasi hasil masih terbatas. Kedua, variabel penelitian hanya mencakup program diskon dan penawaran khusus, padahal keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh faktor lain seperti *brand awareness*, kualitas produk, atau ulasan pelanggan (Kotler & Keller, 2016). Oleh karena itu, penelitian mendatang disarankan menggunakan sampel yang lebih besar dan menambahkan variabel lain, serta membandingkan antar-brand lokal untuk memperluas pemahaman mengenai strategi promosi di industri fashion.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa baik program diskon maupun penawaran khusus berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen Insurgent Club, baik secara parsial maupun simultan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,718 mengindikasikan bahwa kedua variabel mampu menjelaskan 71,8% variasi dalam keputusan pembelian, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain seperti kualitas produk, citra merek, dan rekomendasi sosial. Temuan ini menegaskan relevansi teori Stimulus-Organism-Response (SOR) dan Theory of Planned Behavior (TPB), di mana stimulus berupa promosi harga dan penawaran eksklusif mampu membentuk sikap positif, meningkatkan niat beli, dan mendorong keputusan pembelian aktual. Dari sisi akademis, penelitian ini memperkaya literatur tentang efektivitas strategi promosi pada brand fashion lokal, khususnya dalam konteks konsumen muda yang digital savvy.

Secara praktis, hasil penelitian ini memberikan implikasi bagi manajemen Insurgent Club dan brand lokal sejenis untuk terus mengoptimalkan strategi promosi berbasis diskon dan penawaran khusus, dengan mengintegrasikannya ke dalam kanal digital seperti e-commerce dan media sosial. Strategi seperti bundling eksklusif, kolaborasi dengan influencer, serta personalisasi promo berbasis data dapat menjadi langkah konkret untuk meningkatkan loyalitas dan memperluas pangsa pasar. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada jumlah sampel yang relatif kecil dan ruang lingkup variabel yang terbatas. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk melibatkan sampel yang lebih besar, menambahkan variabel lain seperti brand awareness, kualitas layanan, dan ulasan pelanggan, serta melakukan perbandingan lintas merek lokal maupun internasional agar hasilnya lebih komprehensif dan generalisasi lebih kuat.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan terima kasih atas segala bentuk dukungan, bantuan, dan kontribusi yang telah diberikan selama proses penyusunan artikel ini. Segala masukan, diskusi, dan dorongan yang membangun sangat berarti dalam penyelesaian tulisan ini. Penulis berharap artikel ini dapat memberikan manfaat dan menjadi kontribusi positif bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

DAFTAR REFERENSI

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179–211. [https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Annur, F., Maesaroh, S., & Frinannur, Y. (2023). Pengaruh diskon dan niat beli terhadap keputusan pembelian di marketplace Shopee. *Perwira Journal of Economy & Business*, 5(2), 55–63.
- Dewi, K. I. (2018). Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan bisnis online. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 61(2), 45–52.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (2012). *Consumer behavior* (10th ed.). Cengage Learning.
- Etikan, I., Musa, S. A., & Alkassim, R. S. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1–4. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis* (8th ed.). Cengage Learning.
- Hidayat, F., Riofita, H., & Penelitian, A. (2024). Pengaruh diskon dan promosi terhadap perilaku pembelian impulsif di platform e-commerce. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 7(11), 4196–4201. <https://doi.org/10.56338/jks.v7i11.6400>
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir. (2021). Pengaruh diskon flash sale, rating, dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *e-Jurnal Riset Manajemen*, 10(1), 112–124.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Pertiwi, R. D., Wardana, W., Tondo, A., & Sulaiman, A. (2023). Customer brand loyalty model for social media marketing. *Sosiohumaniora*, 25(2), 154–165. <https://doi.org/10.24198/sosiohumaniora.v25i2.46291>
- Saputra, A. D. W. (2025, February 19). *Industri tekstil Indonesia tampil di pameran*. Navigasi Semarang. <https://semarang.navigasi.co.id>
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications* (9th ed.). Cengage Learning.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Zed, E. Z., Putra, R. A., Armando, R., Elisanda, D., & Yanti, I. D. (2025). Pengaruh diskon dan promosi online terhadap keputusan pembelian di e-commerce. *Jurnal Ekonomika dan Bisnis (JEBS)*, 5(1), 28–32. <https://doi.org/10.47233/jebs.v5i1.2508>