



Pengaruh Harga dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bolly Dept Store Sila Bolo

Puji Lestari¹, Muhajirin Muhajirin², Ismunandar Ismunandar³

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Bima, Indonesia

Abstract: *This study aims to analyze the influence of prices and discounts on consumer purchase decisions at Bolly Dept Store Sila Bolo. Using quantitative methods, data was collected through a questionnaire distributed to 150 respondents who were customers of Bolly Dept Store. Multiple linear regression analysis was used to test the proposed hypothesis. The results of the study show that both price and discounts have a significant influence on consumer purchase decisions. Specifically, competitive prices and attractive discounts can significantly improve consumer purchasing decisions. This finding has implications for Bolly Dept Store management in designing pricing and discount strategies to increase sales and customer satisfaction.*

Keywords : Price, Discount, Purchase Decision

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh harga dan diskon terhadap keputusan pembelian konsumen pada Bolly Dept Store Sila Bolo. Dengan menggunakan metode kuantitatif, data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada 150 responden yang merupakan pelanggan Bolly Dept Store. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa baik harga maupun diskon memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara spesifik, harga yang kompetitif dan diskon yang menarik dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen secara signifikan. Temuan ini memberikan implikasi bagi manajemen Bolly Dept Store dalam merancang strategi harga dan diskon untuk meningkatkan penjualan dan kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Harga, Diskon, Keputusan Pembelian

1. LATAR BELAKANG

Persaingan di dalam dunia bisnis kini semakin ketat, membuat perusahaan berusaha mencari strategi yang tepat dan cepat dalam memasarkan produknya. Menurut Kim dan Mood (dalam pratama,2015:2) Dalam era globalisasi menuntut perusahaan harus mampu bersikap dan bertindak cepat dan tepat dalam menghadapi persaingan di lingkungan bisnis yang bergerak sangat dinamis dan penuh dengan ketidakpastian. Oleh karena itu, setiap perusahaan dituntut bersaing secara kompetitif dalam hal strategi pemasaran untuk mencapai tujuan perusahaan serta memahami apa yang terjadi dipasar dan apa yang menjadi keinginan konsumennya. Memahami kebutuhan dan keinginan pasar merupakan aspek yang menentukan dan mendukung kesuksesan strategi dalam pemasaran. Menurut Sopiha dan Syhabuddin (2014) Setiap perusahaan tidaklah mungkin menarik konsumennya dengan cara yang sama. Kebutuhan konsumen bervariasi dalam hal kebutuhan dan praktik dalam berbelanja. Dalam hal ini memilih strategi pasar sangatlah penting dalam penjualan produk. Harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran. Harga ini merupakan salah satu bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi setiap perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) Harga juga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksibel, artinya dapat diubah dengan cepat. Asumsi teori ekonomi klasik menyatakan bahwa

Received Juni 11, 2024; Received Juni 25, 2024; Accepted Juli 21, 2024; Online Available Juli 23, 2024

* Puji Lestari

setiap perusahaan selalu memilih harga yang dapat menghasilkan laba terbesar.

Strategi yang dapat digunakan perusahaan adalah dengan memberikan diskon pada suatu produk. Menurut Mullins dan Walker, Jr (2018) Hal ini umumnya dapat membuat pengguna lama agar dapat membeli lebih banyak dan mendorong pengguna baru atau meyakinkan konsumen untuk mencoba produk tersebut. Selain itu diskon cukup mendapat respon yang cepat dari konsumen, hal ini dapat dilihat antusias konsumen apa bila adanya diskon. Menurut Alma (2016) Diskon biasanya dilakukan setelah melihat nilai penjualan bulan sebelumnya dan jumlah stock barang, dari data tersebut maka perusahaan dapat melihat dimana kurang maksimalnya penjualan yang telah dilakukan bulan sebelumnya dan barang/produk apa saja yang dinilai penjualannya cukup rendah. Strategi diskon merupakan strategi yang dapat digunakan sebagai sarana untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan juga diharapkan dapat memberi dampak positif bagi perusahaan.

Keputusan Pembelian merupakan suatu langkah dalam proses pengambilan keputusan pembeli yang benar-benar melakukan pembelian. Keputusan pembelian didefinisikan sebagai memilih dari dua atau lebih pilihan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:27) keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, mengevaluasi dengan tepat setiap opsi ini, menyelesaikan masalah, dan membuat keputusan pembelian. Berdasarkan Hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti pada Bolly Dept. Store Sila terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan, hal-hal ini menjadi point penting yang mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya harga produk yang ditawarkan oleh Supermaret Bolly Dept.Store Sila sedikit mahal dibandingkan supermarket lain yang ada disila, selain itu pemberian diskon yang ada di supermaret Bolly Dept.Store Sila kadang ada kadang tidak ada.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Harga Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Bolly Dept.Store Sila.**

2. IDENTIFIKASI MASALAH

Adapun identifikasi masalah pada penelitian ini adalah:

1. Harga produk yang ditawarkan oleh Supermaret Bolly Dept. Store Sila terlalu mahal di bandingkan Supermaret lain yang ada di sila.

2. Pemberian diskon yang ada di supermaket Bolly Dept. Store Sila kadang ada dan kadang tidak ada.

3. RUMUSAN MASALAH

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah ada pengaruh Harga secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Bolly Dept.Store Sila?
2. Apakah ada pengaruh Diskon secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Bolly Dept.Store Sila?
3. Apakah ada pengaruh Harga dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Bolly Dept.Store sila?

4. TUJUAN PENELITIAN

5. Untuk menganalisis pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Bolly Dept Store sila
6. Untuk menganalisis pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Bolly Dept.Store sila
7. Untuk menganalisis pengaruh Harga dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Bolly Dept.Store sila.

5. TINJAUAN PUSTAKA

5.1 Kajian Teori

A. HARGA (X1)

Harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa Kotler Armstrom (2016). Sedangkan menurut Tjiptono (2014) Secara umum, penetapan harga bertujuan untuk mencari laba agar perusahaan dapat berjalan namun dalam kondisi persaingan yang semakin ketat tujuan mencari laba maksimal dalam praktiknya akan sulit di capai

Menurut Tonce dan Yoseph (2022) indikator-indikator harga, yaitu:

1. Keterjangkauan Harga Konsumen bisa menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya ada beberapa jenis dalam satu merek harganya juga berbeda

dari yang termurah sampai termahal.

2. Kesesuaian Harga dengan kualitas produk Harga sering dijadikan sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas. Apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitasnya juga lebih baik.
3. Kesesuaian Harga dengan Manfaat Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang.
4. Harga sesuai Kemampuan atau Daya Saing Harga konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

B. DISKON (X2)

Diskon merupakan kondisi dimana suatu pelaku usaha memberikan harga yang lebih rendah dari harga biasanya produk tersebut dijual. Dengan adanya diskon ini biasanya menimbulkan minat konsumen dalam membeli sesuatu produk akan muncul dikarenakan adanya kesempatan mendapatkan harga yang lebih murah dari harga biasanya. Suharno dan Sutarso dalam Anggriani dan Sudarwanto (2020) mendefinisikan diskon adalah pengurangan langsung terhadap harga atas pembelian selama satu periode tertentu.

Menurut Kotler dan Armstrong (2019) indikator atau dimensi diskon adalah sebagai berikut:

1. Produk melimpah adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.
2. Adanya persaingan pasar adalah bersaingnya para penjual yang sama-sama berusaha mendapatkan keuntungan, pangsa pasar, dan jumlah penjualan.
3. Persaingan harga adalah persaingan antara para penjual dengan tujuan menarik para konsumen dengan menawarkan suatu produk dengan harga yang lebih rendah dari penjual lainnya.
4. Meningkatkan kualitas pembelian adalah tindakan-tindakan yang di ambil guna

meningkatkan nilai produk untuk pelanggan melalui peningkatan efektivitas dan efisiensi dari proses dan aktivitas melalui struktur organisasi.

C. KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)

Keputusan pembelian merupakan rangkai pola bagaimana secara alamiah seseorang melakukan pembelian, biasanya konsumen mulai mengidentifikasi kebutuhan mereka terlebih dahulu, kemudian banyak mencari informasi melalui internet maupun seorang teman untuk dimintai pendapat atau saran tentang produk yang akan mereka beli, sampai akhirnya berakhir dengan membeli produk yang dirasa sesuai untuk kebutuhannya. Menurut Sangadji dan Sopioh dalam Nainggolan (2018) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. Sedangkan menurut Kotler dalam Simolog dan Mandey (2018) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli.

Adapun indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) yaitu sebagai berikut:

1. Pemilihan Produk (Product Choice). Konsumen menentukan produk mana yang akan dibeli, konsumen akan membeli produk yang memiliki nilai baginya. Perusahaan harus mengetahui produk seperti apa yang diinginkan konsumen.
2. Pemilihan Merk (Brand Choice). Konsumen harus menentukan merk mana yang akan dibeli, setiap merk memiliki perbedaan tersendiri. Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen dalam memilih sebuah merk.
3. Pemilihan Saluran Pemasaran (Dealer Choice). Konsumen harus mengambil keputusan tentang penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap konsumen.

5.2 Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Harga merupakan salah satu faktor penentu konsumen dalam menentukan suatu keputusan pembelian terhadap suatu produk. Konsumen akan sangat selektif dalam hal harga apabila produk atau jasa yang akan dibeli tersebut merupakan kebutuhan primer sehari-hari seperti makanan, minuman, pakaian, dan lainnya. Hal ini menjadi strategi setiap perusahaan karena dalam persaingan di pasar, harga yang ditawarkan oleh pesaing bisa lebih rendah dengan kualitas yang sama atau bahkan dengan kualitas yang lebih baik. Hal ini berarti bahwa dalam penentuan harga, perusahaan harus memperhatikan kemampuan

konsumen dan tingkat harga dari para pesaingnya. Ketika akan melakukan keputusan pembelian seorang konsumen pasti akan memperhatikan harga produknya, apakah sesuai dengan kemampuan finansial atau tidak. Harga yang dibayarkan oleh konsumen pada sebuah produk yang dibeli apakah sudah sebanding dengan manfaat yang akan diterima, oleh karena itu harga dapat mempengaruhi keputusan pembelian seorang konsumen.(Yusra:2020)

5.3 Pengaruh Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

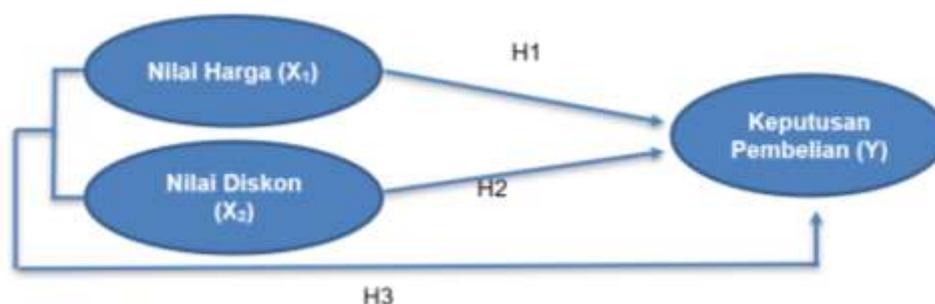
Hubungan diskon dengan keputusan pembelian memiliki pengaruh yang positif. Diskon merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk menarik konsumen agar melakukan pembelian atas produk atau jasa yang ditawarkan. Semakin menarik penawaran diskon yang diberikan oleh perusahaan maka semakin tinggi tingkat ketertarikan sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk atau jasa yang sedang ada promosi diskon. Strategi penetapan harga diskon sangat penting untuk menarik perhatian konsumen. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu barang dan harga tersebut dapat memberikan pertimbangan keputusan pembelian. Penelitian yang telah dilakukan Satyo dan Suprihadi (2013) dengan hasil bahwa diskon dapat memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian secara asimetris yaitu diskon harga, merek produk, dan pelayanan.

5.4 Pengaruh Harga Dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara harga dan diskon dengan keputusan pembelian konsumen memiliki pengaruh yang positif. Keputusan pembelian yaitu kegiatan pembelian yang di minati melalui berbagai macam pertimbangan dengan alternatif yang ada dan terhadap dua pilihan atau lebih dengan kata lain pilihan alternatif harus tersedia bagi seseorang ketika mengambil keputusan. Penelitian mengenai dampak harga dan diskon terhadap keputusan pembelian melalui diskon harga yang dilakukan oleh Syahrivar dan Ardianto (2016) menunjukkan bahwa dampak promosi penjualan yang paling banyak digunakan adalah kupon, sampel, diskon harga dan promosi beli satu gratis satu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sesuai dengan harapan yang diinginkan dapat memberikan rasa puas tersendiri saat mendapatkan barang tersebut dengan melakukan pembayaran dan mendapatkan harga diskon/potongan harga secara langsung. Hal ini dipengaruhi karena apa yang didapatkan sesuai dengan apa yang diinginkan.

6. HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, yang dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pernyataan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori yang relevan, belum berdasarkan fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data yang kemudian akan diolah melalui uji statistik (Sugiyono, 2016) Kerangka penelitian ini sendiri, berfungsi untuk memberikan gambaran mengenai penelitian ini, penulis menyajikan sebuah kerangka berfikir dalam bentuk bagan. Bagan ini menggambarkan arah hubungan antara variabel penelitian sebagai berikut:



Bagan 6.1

Hipotesis yang digunakan dalam penelitian adalah:

H₁ :Diduga harga berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Bolly Dept.Store Sila

H₂ :Diduga Diskon berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Bolly Dept.Store Sila

H₃ :Diduga Harga dan Diskon berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Bolly Dept.Store Sila

7. METODOLOGI PENELITIAN

7.1 Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan jenis penelitian asosiatif. Menurut (Sugiyono 2016). Penelitian asosiatif yaitu suatu penelitian yang bersifat mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih yang dimana dalam penelitian ini,peneliti ingin mencari pengaruh variabel Harga (X_1), Diskon (X_2),Keputusan Pembelian (Y). pada Bolly Dept.Store Sila.

7.2 Instrumen Penelitian

Dalam penelitian ini mengukur variabel bebas dan terikat maka digunakan kuesioner yang bersifat tertutup dimana responden diberi alternatif pilihan jawaban pada setiap pernyataan. Kuesioner dibagikan pada sejumlah responden, dan seluruh variabel akan diukur menggunakan skala likert sebagai berikut:

1. Jawaban sangat setuju diberi bobot 5
2. Jawaban setuju diberi bobot 4
3. Jawaban netral diberi bobot 3
4. Jawaban tidak setuju diberi bobot 2
5. Jawaban sangat tidak setuju diberi bobot 1

7.3 Populasi Dan Sampel Penelitian

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya Sugiyono (2016). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk do bolly sila.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari hasil populasi itu. Maka dari itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif atau mewakili. (Sugiyono, 2019). (Roscoe dalam Sugiyono, 2017) menyarankan tentang ukuran sampel untuk penelitian yaitu ukuran sampel yang layak dalam penelitian ini adalah antara 30 sampai dengan 500. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang dengan teknik pengambilan sampel Purposive Sampling yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Mengingat keterbatasan konsumen yang berbelanja di Bolly Dept. Store Sila.

7.4 Lokasi Penelitian

Obyek penelitian ini dilakukan di Bolly Dept. Store Sila yang beralamatkan di Jl. Lintas

Bima-Sumbawa Desa Timu Kec.Bolo Kab. Bima NTB

7.5 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Observasi

Observasi sebagai teknik pengumpulan data mempunyai ciri yang spesifik bila dibandingkan dengan teknik yang lain. Observasi dilakukan dengan melihat langsung dilapangan yang digunakan untuk menentukan faktor layak yang didukung melalui wawancara survey analisis jabatan. (Sugiyono, 2016)

2. Kuesioner (Angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan rangkaian pertanyaan yang berhubungan dengan topik tertentu kepada sekelompok individu dengan maksud untuk memperoleh data. Dalam penelitian ini, penelitian mengumpulkan data dengan cara membagikan kuesioner/angket tertutup dimana responden hanya memilih jawaban yang sudah disediakan.

3. Studi Pustaka

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, literature, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian ini dan penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

8. TEKNIK ANALISIS DATA

Teknis analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul (Sugiyono, 2016). Adapun teknis analisis data yang digunakan untuk mengolah data dalam penelitian ini adalah:

8.1 Uji Validitas

Uji Validitas adalah sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Azwar, 2016). Biasanya syarat minimum untuk dianggap valid dan memenuhi syarat adalah kalau $r = 0,300$ atau lebih, jadi kalau korelasi antara butir dengan skor total kurang dari $0,300$ maka dinyatakan tidak valid.

8.2 Uji Reabilitas

Uji Reabilitas adalah suatu pengujian yang dilakukan untuk mengetahui apakah item-item pernyataan dapat dipercaya keakuratannya atau tidak, Syarat untuk menyatakan bahwa butir

instrumen dinyatakan riabel biasanya apabila nilai Cronbach Alfa sama dengan atau lebih besar dari 0,600 dan apabila nilainya berada dibawah 0,6 maka di nyatakan tidak riabel atau kurang dapat dipercaya (Azwar,2016)

9. POPULASI DAN SAMPEL

9.1 Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulanya Sugiyono (2016).Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk.

9.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari hasil populasi itu. Maka dari itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif atau mewakili. (Sugiyono,2019). (Roscoe dalam Sugiyono,2017) menyarankan tentang ukuran sampel untuk penelitian yaitu ukuran sampel yang layak dalam penelitian ini adalah antara 30 sampai dengan 500. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 orang dengan teknik pengambilan sampel Purposive Sampling yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu. Mengingat keterbatasan konsumen yang berbelanja di Bolly Dept. Store Sila.

10. LOKASI PENELITIAN

Obyek penelitian ini dilakukan di Bolly Dept.Store Sila yang beralamatkan di Jl.Lintas Bima-Sumbawa Desa Timu Kec.Bolo Kab. Bima NTB

10.1 Uji Asumsi Klasik

Uji Asumsi Klasik digunakan untuk menguji apakah data yang telah dikumpulkan oleh peneliti memiliki kualitas yang baik. (Ghozali,2018).

- a. Uji Normalitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel independen dan variabel dependen atau keduanya mempunyai distribusi norma atau tidak. (Ghozali,2018:145).
- b. Uji Multikolinoaritas untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas di dalam sebuah regresi, dapat dicemati hal berikut: jika nilai tolerance-nya $>0,1$ dan VIF <10 maka tidak

terjadi masalah multikolinearitas dan jika nilai *t*-olerance-nya $<0,1$ dan *VIF* >10 maka terjadi multikolinearitas. (Ghozali,2016).

- c. Uji Heterokedastisitas untuk menilai apakah ada ketidak samaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi linear. Uji Heterokedastisitas dapat dilibatkan dengan menggunakan metode Glejer yaitu dengan cara meregresikan antara variabel independen dengan nilai absolut residual. Dengan bantuan program SPSS for Windows.
- d. Uji Autokorelasi untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode *t* dengan kesalahan pada *t*- 1(sebelumnya).

10.2 Uji Regresi Linear Berganda

Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda, Sugiyono menyatakan bahwa regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional ataupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Analisis digunakan untuk membuat prediksi atau ramalan tentang seberapa pengaruh nilai variabel terhadap keputusan pembelian (Sugiyono,2017). Formula Untuk regresi linear berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

Keterangan:

Y= Keputusan Pembelian a=

Konstanta

b_1 = Koefisien regresi antara harga dengan keputusan pembelian b_2 =

Koefisien regresi antara diskon dengan keputusan pembelian

b_3 = Koefisien regresi antara kualitas produk dengan keputusan pembelian X_1 =

Harga

X_2 = Diskon

Y= Keputusan Pembelian

Data diolah secara statistik dengan menggunakan alat bantu program SPSS.

10.3 Analisis Korelasi

Analisis korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara variabel bebas secara keseluruhan dengan variabel terikat (Sugiyono,2019).

10.4 Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (*R*) digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model

dalam menerangkan variasi variabel dependen, koefisien determinasi (R) digunakan untuk mengetahui presentase variabel independen secara bersama-sama dapat menjelaskan variabel dependen (Ghozali,2018).

10.5 Uji Hipotesis (Uji T)

Uji T digunakan untuk menguji apakah variabel bebas berpengaruh secara individual mempunyai hubungan yang signifikan atau tidak terhadap variabel terikat (Ghozali,2018)

10.6 UJI F (Simultan)

digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen.

11. HASIL PENELITIAN

11.1 PEMBAHASAN HASIL ANALISIS DATA

1. Uji validitas dan Reliabilitas

a. Uji validitas

Berdasarkan hasil analisis menggunakan Aplikasi SPSS, maka diperoleh hasil uji validitas adalah sebagai berikut:

Tabel 11.1 Hasil Uji Validitas

Variabel penelitian	Pernyataan	rhitung	Nilai Batas	Keterangan valid
Harga (X1)	Item 1	0,400	0,300	Valid
	Item 2	0,690	0,300	Valid
	Item 3	0,693	0,300	Valid
	Item 4	0,785	0,300	Valid
	Item 5	0,780	0,300	Valid
	Item 6	0,654	0,300	Valid
	Item 7	0,597	0,300	Valid
	Item 8	0,353	0,300	Valid
Diskon (X2)	Item 1	0,442	0,300	Valid
	Item 2	0,495	0,300	Valid
	Item 3	0,690	0,300	Valid
	Item 4	0,521	0,300	Valid

	Item 5	0,670	0,300	Valid
	Item 6	0,690	0,300	Valid
	Item 7	0,565	0,300	Valid
	Item 8	0,541	0,300	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Item 1	0,708	0,300	Valid
	Item 2	0,740	0,300	Valid
	Item 3	0,738	0,300	Valid
	Item 4	0,757	0,300	Valid
	Item 5	0,799	0,300	Valid
	Item 6	0,736	0,300	Valid
	Item 7	0,504	0,300	Valid
	Item 8	0,614	0,300	Valid

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan table 11.1 diatas, hasil pengujian validitas variabel Harga (X1) Diskon (X2), dan Keputusan Pembelian (Y) mempunyai nilai r hitung $> 0,300$ maka dapat dinyatakan pernyataan kuesioner dalam penelitian ini valid dan bisa dilanjutkan ke tahap analisis data selanjutnya.

b. Uji Reliabelitas

Berdasarkan hasil analisis menggunakan Aplikasi SPSS, maka dioperoleh hasil uji Reliabilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 11.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	Standar	Ket
Harga	0,778	0,6	Reliabel
Diskon	0,717	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,857	0,6	Reliabel

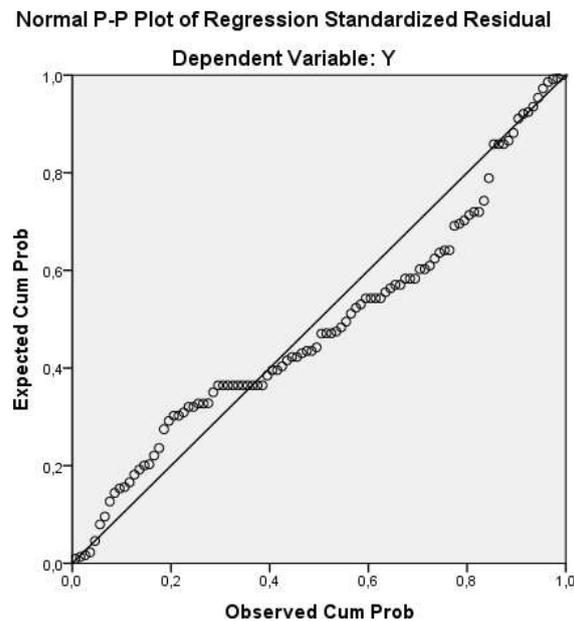
Sumber : Data Primer Diolah, 2024

Hasil uji reliabilitas terhadap item pernyataan pada variabel Harga (X1) Diskon (X2) dan Keputusan Pembelian (Y) dapat dinyatakan reliabel karena nilai *cronbach's Alpha* yang didapat sudah mencapai atau lebih dari standar yang ditetapkan yaitu 0,60.

1. Uji Asumsi klasik

a. Uji Normalitas

Berdasarkan hasil analisis menggunakan Aplikasi SPSS, maka diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 11.1 Hasil uji Normalitas

Dari Gambar 11.1, terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi layak dipakai untuk prediksi Keputusan Pembelian dan memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 11.3

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	2,33918470
Most Extreme Differences	Absolute	,127
	Positive	,127
	Negative	-,101
Kolmogorov-Smirnov Z		,274
Asymp. Sig. (2-tailed)		,478

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai signifikansi atau *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar $0,478 > 0,05$. Berdasarkan kriteria pengambilan keputusan dalam uji normalitas *One Simple Komogrov Smirnov Test* maka dapat disimpulkan data dalam penelitian ini berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinearitas

Uji *Multikolinearitas* bertujuan untuk menguji ada tidaknya variabel independen yang memiliki kemiripan dengan variabel independen lain dalam satu model. Kemiripan antar variabel independen dalam satu model akan menyebabkan terjadinya korelasi (berhubungan) antar suatu variabel independen yang lainnya. Gejala multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan nilai *Variance Inflation Factor (VIF)*. Dengan ketentuan sebagai berikut: *Tolerance value* $< 0,10$ atau *VIF* > 10 maka terjadi multikolenearitas *Tolerance value* $> 0,10$ atau *VIF* < 10 maka tidak terjadi *multikolenearitas*

Tabel 11.4 Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardize		Standardized	t	Sig.	Collinearity	
	d Coefficients		Coefficients			Statistics	Tolerance
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	12,275	2,745		4,472	,000		
1 Harga	,880	,105	,853	8,369	,000	,487	2,054
Diskon	,238	,112	,216	2,118	,037	,487	2,054

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

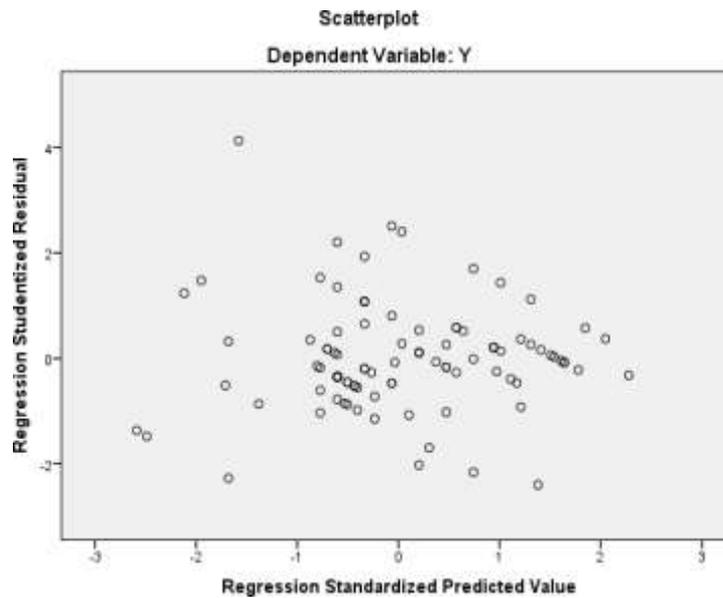
Sumber : Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai tolerance $> 0,487$ dan nilai *VIF* $< 2,054$ sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi gejala *multikolinearitas*.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Penelitian ini menggunakan uji scatterplot yang dapat dilihat pada gambar 2 berikut:

Gambar 11.2 Uji Heteroskedastisitas



Dari hasil uji heteroskedastisitas diatas ditemukan bahwa data dalam penelitian tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini terlihat pada uji scatterplot dimana sebaran titik-titik tidak membentuk pola tertentu dan menyebar diatas dan dibawah nilai 0 sumbu Y sehingga disimpulkan tidak terjadi *heteroskedastisitas*.

d. Uji autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan pada periode t-1 (sebelumnya). Cara untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi dapat menggunakan Uji *Durbin Watson*. Di dalam uji *Durbin Watson* ini, harus memenuhi kriteria sebagai berikut :

Tabel 11.5 Kriteria Durbin Watson

Kriteria <i>Durbin Watson</i>	Keterangan
1,65 <math><DW<2,35</math>	Tidak terjadi autokorelasi
1,21 <math><DW<1,65</math>	Tidak dapat disimpulkan
2,35 <math><DW<2,79</math>	Tidak dapat disimpulkan
$DW<1,21$	Terjadi autokorelasi
$DW>2,79$	Terjadi autokorelasi

Sumber : (Ghazali, 2018)

Dari hasil olah data SPSS maka diperoleh nilai durbin watson sebesar 1,919 yang dapat dilihat dalam tabel 5 berikut:

Tabel 11.6 Hasil Uji Autokorelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,714 ^a	,510	,500	2,363	1,885

- a. Predictors: (Constant), Diskon, Harga
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah, 2024

Nilai Durbin Watson ini memenuhi kriteria $DV < DW < 4 - DV$ dimana $1,65 < 1,885 < 2,35$ yang artinya tidak terjadi autokorelasi.

2. Regresi Linear Berganda

Tabel 11.7 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	12,275	2,745				4,472
1 Harga	,880	,105	,853	8,369	,000	,487	2,054
Diskon	,238	,112	,216	2,118	,037	,487	2,054

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2024

Dari hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = 12,275 + 0,880 X_1 + 0,238 X_2$$

Berdasarkan persamaan tersebut, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Nilai konstanta sebesar 12,275 yang menyatakan jika variabel Harga dan Diskon nilainya 0 maka Keputusan Pembelian nilainya sebesar 12,275.

b. Koefisien Harga (X1) sebesar 0,880 berarti peningkatan variabel Harga sebesar 1% maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,880 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap

c. Koefisien Diskon (X2) sebesar 0,238 berarti peningkatan variabel Diskon sebesar 1% maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,238 dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap

3. Koefisien Korelasi Berganda

Berdasarkan hasil analisis menggunakan Aplikasi SPSS, maka diperoleh nilai korelasi berganda sebagai berikut:

**Tabel 11.8 Nilai Korelasi Berganda
Model Summary^b**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,714 ^a	,510	,500	2,363	1,885

a. Predictors: (Constant), Diskon, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2024

Hasil Uji koefisien korelasi pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,714, untuk dapat memberi interpretasi terhadap kuatnya pengaruh itu, maka dapat digunakan pedoman seperti tabel berikut :

Tabel 11.9 Interval Koefisien Korelasi

Interval Koofisien	Tingkat hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah Sedang
0,40 – 0,599	Kuat Sangat Kuat
0,60 – 0,799	
0,80 – 1,000	

Sumber : Sugiyono, 2016

Harga dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,714 berada pada interval 0,60

— 0,799 dengan tingkat hubungan **Kuat**. Dapat disimpulkan bahwa nilai korelasi 1,000 yang berarti tingkat hubungan antara variabel Harga dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bolly Dept Store Sila Bolo yaitu memiliki tingkat hubungan **Kuat**.

4. Koefisien Determinasi

Berdasarkan table 7 diatas, diperoleh nilai R square sebesar 0,510. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi oleh Harga (X1) dan Diskon (X2) sebesar 51,6%, sedangkan sisanya sebesar 48,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian.

5. Uji t (parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh antara tiap variabel bebas terhadap variabel terikat dan juga menjawab hipotesis dalam penelitian.

Tabel 11.10 Hasil Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.	Collinearity Statistics		
	B	Std. Error	Beta		Tolerance	VIF	
(Constant)	12,275	2,745		4,472	,000		
1 Harga	,880	,105	,853	8,369	,000	,487	2,054
Diskon	,238	,112	,216	2,118	,037	,487	2,054

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah, 2024

H1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil statistik uji t untuk variabel Harga (X1) diperoleh nilai t hitung sebesar 8,369 dengan nilai t table (n-k) sebesar 1,984 ($8,369 > 1,984$) dengan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka hipotesis menyatakan bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bolly Dept Store Sila Bolo. Hasil penelitian ini sejalan dengan Hasil penelitian yang dilakukan oleh (Gunarsu, 2021) dan (Sari,

2023) mengungkapkan Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H2. Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Hasil statistik uji t untuk variabel Diskon (X2) diperoleh nilai t hitung sebesar 2,118 dengan nilai t tabel sebesar 1,984 ($2,118 > 1,984$) dengan nilai signifikan sebesar 0,037 lebih kecil dari 0,05 ($0,037 < 0,05$), maka hipotesis menyatakan bahwa Diskon berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bolly Dept Store Sila Bolo.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kumala, 2022) dan (Jannah, 2022) menjelaskan bahwa Diskon mempunyai pengaruh yang **signifikan terhadap Keputusan Pembelian**.

6. Uji F (Simultan)

Tabel 11.11 Hasil Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	563,533	2	281,767	50,454	,000 ^b
Residual	541,707	97	5,585		
Total	1105,240	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Diskon, Harga

Sumber: Data diolah, 2024

H3 : Pengaruh Harga dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel 11.11 diatas dapat dilihat uji F diketahui bahwa nilai F hitung 50,454 dengan tingkat signifikansi 0,000 lebih kecil dari taraf standar signifikansi 0,05, F tabel ($df1 = k-1, df2 = n-k = 2,47$).

Berdasarkan tabel Uji F di atas, diketahui nilai Fhitung $50,454 > 2,47$. Ftabel dan tingkat signifikansi lebih kecil dari taraf standar signifikansi $0,000 < 0,05$. Sehingga keputusan yang dapat diambil adalah H₃ diterima, maka dapat disimpulkan bahwa Terdapat pengaruh signifikan antara Harga dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bolly Dept

Store Sila Bolo. Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh (Dwi, 2021) dan (Febrianto, 2023) menunjukkan bahwa secara bersama-sama Harga dan Diskon mampu memberikan pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

12. KESIMPULAN DAN SARAN

12.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pengujian hipotesis yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bolly Dept Store Sila Bolo.
- b. Diskon berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bolly Dept Store Sila Bolo.
- c. Harga dan Diskon berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bolly Dept Store Sila Bolo.

12.2 Saran

- a. Bagi perusahaan produk merupakan sebuah jaminan bagi perusahaan agar dapat memikat konsumen karena konsumen merasa cocok dengan produk yang di gunakan, sehingga konsumen cenderung kembali untuk melakukan pembelian produk yang sama dengan harga yang terjangkau, Diskon yang diberikan setiap bulannya perlu di pertahankan di karenakan untuk konsumen melakukan keputusan pembelian
- b. Bagi Peneliti Selanjutnya.

Hasil penelitian ini dapat dijadikan referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya mengenai Keputusan Pembelian dengan menambahkan variabel lain atau menggunakan variabel yang berbeda dengan penelitian ini yang dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Zulaicha, S., & Irawati, R. (2016). Pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian kosmetik di Morning Bakery Batam. *Jurnal Inovasi dan Bisnis*, 4(2), 125-136.
- Widodo, M. W. B. S. J., Zulianto, M., & Widodo, J. (2022). Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian marketplace Shopee (Studi kasus masyarakat Desa Kesilir Kabupaten Jember). *Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi dan Kewirausahaan (JPEAKU)*, 2(1), 24-29.
- Tanujaya, C. (2017). Perencanaan standar operasional prosedur produksi.

- Sari, R. M., & Prihartono, P. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. *Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi (MEA)*, 5(3), 1171-1184.
- Kumala, F. O. N., & Fageh, A. (2022). Pengaruh diskon terhadap keputusan pembelian kosmetik halal dengan minat beli sebagai variabel intervening. *Jurnal Ecodemica*, 6(1), 1-11.
- Jannah, M., Wahono, B., & Khalikussabir, K. (2022). Pengaruh diskon flash sale, rating dan gratis ongkos kirim terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee. *E-JRM: Elektronik Jurnal Riset Manajemen*, 10(13).
- Igir, F. G., Tampi, J. R., & Taroreh, H. (2018). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian mobil Daihatsu Grand Max Pick (Studi pada PT Astra International Tbk Daihatsu Cabang Malalayang). *Jurnal Administrasi*, 6(2).
- Hidayat, R., & Lubis. (2017). Pengaruh citra merk dan harga terhadap keputusan pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman*, 5, 16.
- Habibah, U., & Sumiati. (2016, Maret). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk kosmetik Wardah di kota Bangkalan Madura. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 31-48.
- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A., & Tamengkel, L. F. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang. *Productivity*, 2(1), 69-72.
- Febrianto, D., & Yosepha, S. Y. (2021). Pengaruh iklan di media sosial dan potongan harga (diskon) terhadap keputusan pembelian konsumen BliBli.com pada pengikut akun Twitter @blliblidotcom. *Jurnal Inovatif Mahasiswa Manajemen*, 1(3), 206-217.
- Dwi, D. M. (2021). Pengaruh kualitas produk, harga, diskon, dan keputusan pembelian online Maharani Prima Skin Care di Blitar. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 2(1), 8-19.
- Basu, S. (2012). *Manajemen penjualan (Edisi 3)*. Yogyakarta: BPFE.
- Ayuni, S., et al. (2020). *Laporan perekonomian Indonesia 2019*. BPS RI.
- Assauri, S. (2012). *Manajemen pemasaran*. Jakarta: Rajawali Gramedia Pustaka Utama.
- Anggriani, & Sudarwanto, T. (2020). Pengaruh harga dan diskon terhadap keputusan pembelian produk McDonald's di Surabaya (Studi pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Angkatan 2016-2019 Universitas Negeri Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 8(3).
- Adrianto, A. (2021). Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian smartphone. *J. Ilman J. Ilmu Manaj*, 9(2), 55-61.