

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENELITIAN TERDAHULU

2.1. Tinjauan Pustaka

2.1.1. Keputusan Pembelian

2.1.1.1. Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:27) “Keputusan Pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.”

Menurut Philip Kotler (2016:188), “Keputusan Pembelian adalah dalam tahap evaluasi konsumen membentuk preferensi antar merek dalam kumpulan pilihan.”

Menurut Nabila Iwan Sahara (2020:15), “Keputusan Pembelian merupakan suatu proses dan aktivitas akhir ketika seseorang berhubungan dengan pencarian dan pemilihan produk dan jasa demi memenuhi kebutuhan dan keinginan.”

Menurut Rossanty, Y., Nasution, M. D. T. P., & Ario, F (2018:14) “Keputusan Pembelian merupakan kontinum dan memiliki dua dimensi. Dimensi pertama adalah *degree*, menunjukkan keterlibatan konsumen dalam keputusan membeli yaitu dari *high involvement purchase decision* ke *low involvement purchase decision* dimensi kedua adalah *content*, menunjukkan jumlah informasi yang dibutuhkan oleh konsumen untuk dapat membuat keputusan pembelian yaitu

dari *decision making* (mencari informasi dan mempertimbangkan berbagai alternatif merk) ke habit (sedikit membutuhkan informasi dan hanya mempertimbangkan satu merk saja).

Menurut Sunyoto (2015:54), “Pengambilan Keputusan merupakan salah satu tanggung jawab setiap eksekutif, terlepas dari bidang fungsi dan tingkat manajemen”.

Berdasarkan teori para ahli tersebut peneliti menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan yang dilandaskan pada keinginan untuk memilih suatu produk berdasarkan tindakantindakan sebelumnya.

2.1.1.2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:35) faktor internal (psikologis) yang relevan terhadap proses pengambilan keputusan konsumen yaitu:

1. Motivasi (*motivation*) merupakan suatu dorongan yang ada dalam diri manusia untuk mencapai tujuan tertentu.
2. Persepsi (*perception*) merupakan hasil pemaknaan seseorang terhadap stimulus atau kejadian yang di terimanya berdasarkan informasi dan pengalamannya terhadap rangsangan tersebut.
3. Pembentukan sikap (*attitude Formation*) merupakan penilaian yang ada dalam diri seseorang yang mencerminkan sikap suka/tidak suka seseorang akan suatu hal.

4. Integritas (*integration*) merupakan kesatuan antar sikap dan tindakan. Integrasi merupakan respons atas sikap yang diambil. Perasaan suka akan mendorong seseorang untuk membeli dan perasaan tidak suka akan membulatkan tekad seseorang untuk tidak membeli produk tersebut.

2.1.1.3.Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Firmansyah (2018:27), terdapat beberapa tahapan keputusan pembelian yang akan dijadikan sebagai indikator dalam penelitian ini, yaitu:

1. Pengenalan Masalah (*Problem Recoqnition*)
Proses pembelian oleh konsumen diawali sejak pembeli mengenali kebutuhan atau masalah. Kebutuhan tersebut dapat ditimbulkan oleh rangsangan internal dan eksternal. Rangsangan internal terjadi pada salah satu kebutuhan umum seseorang (seperti lapar dan haus) telah mencapai ambang batas tertentu dan mulai menjadi pendorong.
2. Pencarian Informasi (*Information Search*)
Setelah konsumen yang terasngsang kebutuhannya, konsumen akan terdorong untuk mencari informasi yang lebih banyak. Orang lebih peka terhadap informasi produk.
3. Evaluasi Alternatif (*alternative Evaluation*)
Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya
4. Keputusan Pembelian (*purchase decision*)

Setelah tahap-tahap tadi dilakukan, sekarang saatnya bagi pembeli untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Keputusan pembelian meliputi keputusan konsumen mengenai apa yang dibeli, keputusan membeli atau tidak, waktu pembelian, tempat pembelian, dan bagaimana cara pembayaran.

5. Perilaku Pasca Pembelian (*Post-Purchase Behaviour*)

Pemasar harus memperhatikan konsumen setelah melakukan pembelian produk. Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki keidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya.

2.1.2 Harga

2.1.2.1. Pengertian Harga

Menurut Firmansyah (2018:180), “Harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Menurut Dharmawati (2016:294), “Harga merupakan satu-satunya unsur bauran produk yang merupakan penyumbang pemasukan atau pendapatan tertinggi bagi perusahaan, harga juga termasuk unsur bauran pemasaran yang fleksibel artinya dapat diubah sesuai dengan kebutuhan.

Menurut Abdurrahman (2015:109), “Harga merupakan elemen ketiga dari bauran pemasaran dan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya”.

Menurut Suryati (2015:43), “Harga merupakan suatu alat pemasaran yang dipergunakan oleh suatu organisasi (*marketing objectives*). Harga merupakan alat yang sangat penting, merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembeli didalam sektor publik.”

Menurut Tjiptono, F. & Diana (2016:218), “Penetapan Harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran dimana Harga merupakan satusatunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.”

Dari arti penting di atas peneliti menyimpulkan bahwa semakin terjangkau harga barang suatu produk maka akan semakin meningkat juga keputusan pembelian konsumen terhadap produk tersebut ataupun produk lainnya.

2.1.2.2. Tujuan Penetapan Harga

Menurut Firmansyah (2018:182) pada dasarnya ada 4 tujuan penetapan harga adalah:

1. Berorientasi terhadap laba/maksimal laba.
2. Berorientasi pada volume/*volume pricing objektif*. Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target.
3. Berorientasi kepada citra-*image*: perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk citra prestisius, sedangkan perusahaan

menetapkan harga rendah untuk membentuk citra nilai tertentu (*image of value*).

4. Stabilitas harga : dilakukan dengan cara menetapkan harga untuk mempertahankan adanya hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga dipasaran.

2.1.2.3.Fungsi Harga

Menurut Firmansyah (2018:192), Bagi perusahaan maupun konsumen, harga berfungsi sebagai :

1. Sumber pendapatan dan atau keuntungan perusahaan untuk pencapaian tujuan produsen (harga diatas biaya-biaya produk memberikan keuntungan bagi perusahaan).
2. Pengendali tingkat permintaan dan penawaran (terutama bila bersifat elastic, permintaan akan meningkat jika harga turun dan sebaliknya).
3. Mempengaruhi program pemasaran dan fungsi-fungsi bisnis lainnya bagi perusahaan. Harga dapat berperan sebagai pengaruh terhadap aspek produk (pergeseran orientasi, kualitas atau citra produk), distribusi (mengendalikan intensitas distribusi), atau promosi (diskon, obral, hadiah, dsb)
4. Mempengaruhi perilaku konsumsi dan pendapatan masyarakat (harga rendah dapat meningkatkan konsumsi masyarakat dan upah yang tinggi bagi jasa masyarakat akan mempengaruhi perilaku konsumsinya).

2.1.2.4.Faktor-Faktor Penentu Harga

Menurut Tjiptono, F. & Diana, (2016:222), faktor-faktor pertimbangan dalam penetapan Harga dapat dikategorikan kedalam dua kelompok yaitu :

1. Faktor Internal Perusahaan

a. Tujuan Pemasaran Perusahaan

Faktor utama penentu dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

b. Strategi Bauran Pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran. Oleh karena itu, harga wajib terintegrasi, konsisten, dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya (produk, distribusi, dan promosi).

c. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan menaruh perhatian besar pada aspek biaya.

d. Pertimbangan Organisasi

Manajemen perlu memutuskan siapa didalam organisasi yang harus menetapkan Harga.

2. Faktor Eksternal Perusahaan

a. Karakteristik Pasar dan Permintaan

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan permintaan yang di hadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopolistic, oligopoly, atau monopoli.

b. Persaingan

Terdapat lima kekuatan pokok yang berpengaruh dalam persaingan sebuah industry diantaranya, produk substitusi, pemasok, pelanggan, dan ancaman pendatang baru.

c. Unsur-unsur Lingkungan Eksternal Lainnya

Selain faktor-faktor diatas, perusahaan juga perlu mempertimbangkan faktor kondisi ekonomi (inflasi, booming, atau resesi, serta tingkat suku bunga), kebijakan dan peraturan pemerintah, dukungan dan reaksi distributor terhadap harga, serta aspek social (kepedulian terhadap lingkungan).

2.1.2.5.Indikator Harga

Menurut Tjiptono, F. & Diana (2016:226), secara garis besar, penetapan harga didasarkan pada berbagai pertimbangan diantaranya:

1. Daya beli konsumen
2. Ketersediaan konsumen untuk membeli
3. Posisi produk dalam gaya hidup konsumen
4. Manfaat produk bagi konsumen
5. Harga produk-produk substitusi
6. Pasar potensial bagi produk
7. Karakteristik persaingan non-Harga
8. Perilaku konsumen secara umum.
9. Segmen-segmen dalam pasar

2.1.3. Pemberian Diskon

2.1.3.1. Pengertian Pemberian Diskon

Menurut Tjiptono, F. & Diana (2015:310), “Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas-aktivitas tertentu yang dilakukan pembeli, misalnya membayar tagihan lebih cepat, membeli jumlah besar, atau membeli diluar musim atau periode permintaan puncak”.

Menurut Rahmawati (2020:7), “Diskon merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dan pembeli yang menyenangkan bagi penjual”.

Menurut Sutisna (2001:303), “Potongan Harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu”.

Menurut Zebua (2018:95), “Potongan Harga merupakan pengurangan dari harga yang sesungguhnya dan diwujudkan dalam bentuk tunai atau berupa pemberian barang.

Menurut Wahyuningsih (2019:4), “Diskon adalah potongan harga yang menarik sehingga harganya lebih rendah dari harga sesungguhnya. Diskon harga atau diskon merupakan salah satu jenis dari promosi penjualan potongan harga adalah pengurangan produk dari harga normal dalam periode tertentu.”

Berdasarkan pendapat para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa Potongan Harga merupakan pengurangan dari harga yang sesungguhnya dan diwujudkan dalam bentuk tunai atau berupa pemberian barang.

2.1.3.2. Indikator Diskon

Menurut Sutisna (2001) dalam kutipan (Baskara, 2018:3) yang menjadi dimensi diskon, yaitu:

1. Besarnya potongan harga yang diberikan
Besarnya ukuran potongan harga yang diberikan pada saat produk di diskon.
2. Masa potongan harga yang di berikan
Jangka waktu yang diberikan pada saat terjadinya diskon.
3. Jenis produk yang mendapat potongan
Keanekaragaman pilihan pada produk yang di diskon.

2.2. Penelitian Terdahulu

Berikut beberapa penelitian terdahulu sebagai referensi dalam penelitian :

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

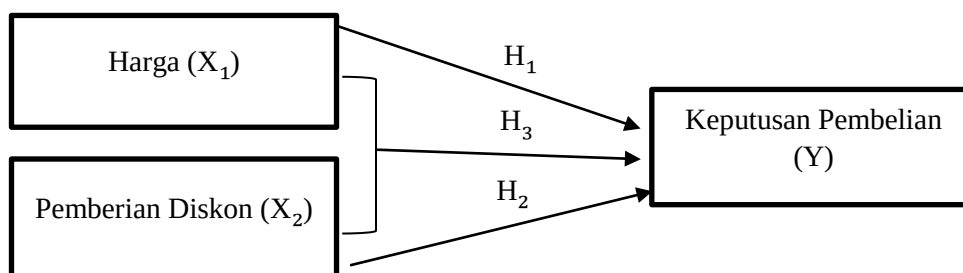
No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1.	Ahmad Soleh Hanuridin,dkk (2020) Jurnal Ekonomi dan Perkembangan Bisnis,Vol.4 No.1 2020 ISSN : 2580- 9725 Jombang	Pengaruh Kualitas Produk,Harga dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian (studi UMKM Pia Fenty Jombang)	Independen X_1 = Kualitas Produk X_2 = Harga X_3 = Kualitas Pelayanan Dependen Y = Keputusan Pembelian	Hasil menunjukkan bahwa kualitas produk,harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Pia Fenty Jombang baik secara parsial maupun simultan

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
2.	Sri Yanthy Yosepha, Suhendri dan Siti Asmana (2021) Jurnal Manajemen Bisnis, Vol. 10 No. 2 ISSN : 2580-9490 Universitas Muhammadiyah Tangerang	Pengaruh Iklan Di Media Sosial dan Potongan Harga (Diskon) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen BliBli, Com dengan Pajak Sebagai Variabel Faktual	Independen $X_1 = \text{Iklan Di Media Sosial}$ $X_2 = \text{Potongan Harga (Diskon)}$ Dependen $Y = \text{Keputusan Pembelian Konsumen}$	Hasil ini menunjukkan bahwa iklan di media sosial dan potongan harga (diskon) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan (bersama-sama).
3.	Desy Irana Dewi Lubis Rahmat Hidayat (2017) Jurnal Ilman, vol.5, No.1, ISSN 2355-1488 Medan	Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan	Independen $X_1 = \text{Citra Merek}$ $X_2 = \text{Harga}$ Dependen $Y = \text{Keputusan Pembelian}$	Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sementara harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara simultan citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.	Anggun Prabarini, Budi Heryanto dan Puji Astutik (2018) JIMEK, Vol. 1 No. 2, ISSN : 2621-2374 Universitas Kediri	Pengaruh Promosi Penjualan dan Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Kecantikan Wardah Di	Independen $X_1 = \text{Promosi Penjualan}$ $X_2 = \text{Potongan Harga}$ Dependen $Y = \text{Keputusan Pembelian Konsumen}$	Hasil ini menunjukkan secara parsial maupun simultan promosi penjualan dan potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

No	Peneliti (Tahun)	Judul Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
	Kediri	Toserba Borobudur Kediri		
5.	Asrizal Efendy Nasution ¹ , Muhammad Taufik Lesmana (2018) Jurnal Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Volume 1, e-ISSN 2654-6493 Medan	Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan)	Independen X_1 = Harga X_2 = Kualitas Pelayanan Dependen Y = Keputusan Pembelian	Hasil Penelitian menyatakan bahwa secara parsial dan simultan kedua variabel independen yang diteliti yaitu harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan uraian yang dijelaskan diatas, maka dapat digambarkan kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

2.4. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas, maka dapat dibuat hipotesis penelitian sebagai berikut ini :

H₁ : Terdapat pengaruh Harga yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Jitu Bearing.

H₂ : Terdapat pengaruh Pemberian Diskon yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Jitu Bearing.

H₃ : Terdapat pengaruh Harga dan Pemberian Diskon yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Di Jitu Bearing.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

3.1.1. Lokasi Penelitian

Penelitian yang dilakukan di Jitu Bearing, jalan Pandu No 50, Medan, Sumatera Utara 20212

3.1.2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian yang dilakukan oleh penulis terhitung dari bulan Februari 2022 sampai dengan bulan Mei 2022.

3.2. Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.2.1. Jenis Data

Menurut Wahyudi, (2017:12), data statistika yang digunakan adalah data kuantitatif. Data kuantitatif merupakan data-data yang berupa angka yang karakteristiknya selalu dalam bentuk numerik seperti data pendapatan, jumlah penduduk, tingkat kosnumsi, bunga bank dan sebagainya.

3.2.2. Sumber Data

Menurut Wahyudi, (2017:11) ada dua sumber data berdasarkan sumbernya yang umumnya digunakan dalam penelitian yaitu :

1. Data Primer

Merupakan data yang diambil dari sumbernya, serta belum pernah dipublikasi oleh instansi tertentu. Umumnya dihasilkan dari kegiatan survey lapangan dan dengan menggunakan instrument seperti kuesioner, daftar pertanyaan dan lainnya.

2. Data Sekunder

Merupakan data yang telah diolah dan dipublikasi oleh instansi tertentu misalnya data yang dipublikasi oleh Badan Pusat Statistik, Bank Indonesia maupun lembaga lainnya.

3.3. Populasi Dan Sampel

3.3.1. Populasi

Menurut Sugiyono, (2019:80),”Populasi adalah wilayah genelasi yang terdiri atas objek/subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan ditarik kesimpulannya.”

Berdasarkan pendapat diatas tersebut yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan jitu bearing sebanyak 95 orang.

3.3.2. Sampel

Menurut Sujarweni (2020:9) sampel adalah bagian dari sejumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang digunakan untuk penelitian. Teknik pengambilan sampel penelitian yang digunakan adalah menggunakan teknik sampel jenuh. Menurut Sugiyono, (2019:133), sampel jenuh di definisikan sebagai metode penetapan sampel apabila seluruh bagian dari populasi digunakan sebagai sampel.

3.4. Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Defenisi operasional variabel penelitian adalah :

Tabel 3.1
Defenisi Operasional Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Pengukuran
Harga (X_1)	Penetapan Harga merupakan salah satu keputusan terpenting dalam pemasaran dimana harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau bagi perusahaan Sumber: Tjiptono, F. & Diana (2016:218)	1. Daya beli konsumen 2. Kesiediaan konsumen untuk membeli 3. Posisi produk dalam gaya hidup konsumen 4. Manfaat produk bagi konsumen 5. Harga produk-produk substitusi 6. Pasar potensial bagi produk 7. Karakteristik persaingan non-Harga 8. Perilaku konsumen secara umum. 9. Segmen-segmen dalam pasar. Sumber: Tjiptono, F. & Diana (2016:226)	Skala <i>Likert</i>
Pemberian Diskon (X_2)	“Potongan Harga adalah pengurangan harga produk dari harga normal dalam periode tertentu. Sumber : Sutisna (2001:301)	1. Besarnya potongan harga yang diberikan 2. Masa potongan harga yang di berikan 3. Jenis produk yang mendapat potongan Sumber : Sutisna (2001:301)	Skala <i>Likert</i>
Keputusan Pembelian (Y)	”Keputusan pembelian adalah kegiatan pemecahan masalah yang dilakukan individu dalam pemilihan alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dianggap sebagai	1. Pengenalan Masalah 2. Pencarian Alternatif 3. Evaluasi Alternatif 4. Keputusan Pembelian 5. Perilaku Pasca 6. Pembelian	Skala <i>Likert</i>

Variabel	Definisi Variabel	Indikator Variabel	Pengukuran
	tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan prosese pengambilan keputusan. Sumber : Firmansyah (2018:27)	Sumber : Firmansyah (2018:27)	

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mendapatkan data yang relevan dalam penelitian maka dilakukan dengan cara wawancara yang dibantu dengan instrument penelitian yaitu kuesioner yang diberikan kepada responden, pengamatan langsung, serta studi kepustakaan.

Teknik pengumpulan data melalui kuesioner dilakukan dengan mengajukan pertanyaan kepada pihak yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Untuk menilai tanggapan responden maka penulis menggunakan skala likert dalam Herlina (2019:5) dimana skala likert menggunakan beberapa butir pertanyaan untuk mengukur perilaku individu dengan merespon 5 titik pilihan pada setiap butir pertanyaan sebagai berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert

No	Pilihan	Skala Likert
1.	Setuju Sekali	5
2.	Setuju	4
3.	Kurang Setuju	3
4.	Tidak setuju	2
5.	Sangat Tidak Setuju	1

3.6. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

3.6.1. Uji Validitas

Menurut Priyatno (2017:62), menjelaskan bahwa uji validitas kuesioner yang digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin di ukur pada kuesioner tersebut. Pengujian validitas atas kuesioner penelitian dengan *Corrected-item total Correaltion* yaitu dengan cara mengkorelasikan skor item yang overestimasi. Menurut Priyatno (2017:69), cara untuk menentukan apakah item valid atau tidak adalah dengan:

1. Hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ = valid
2. Hasil $r_{hitung} < r_{tabel}$ = tidak valid

Menurut Herlina (2019:58), untuk menentukan apakah suatu kuesioner item layak digunakan atau tidak adalah dengan melakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05 (5%) yang artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total item.

3.6.2. Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018:25), “Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner, maksudnya, apakah alatukur akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali.

Menurut Herlina (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

1. *Cronbach's alpha* < 0,6 = reliabilitas buruk.

2. *Cronbach's alpha* 0,6-0,79 = reliabilitas diterima.
3. *Cronbach's alpha* 0,8 = reliabilitas baik.

3.7. Teknik Analisis Data

3.7.1. Uji Asumsi Klasik

Menurut Priyatno (2018:126), “Model regresi linier dapat disebut sebagai model yang baik jika model tersebut memenuhi beberapa asumsi yang disebut dengan asumsi klasik. Asumsi klasik yang harus terpenuhi dalam model regresi linier antara lain residual terdistribusi normal, tidak adanya multikolinieritas dan tidak adanya heteroskedastisitas.

3.7.2. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistic. Metode yang lebih handal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dan berdistribusi normal.

Menurut Ghozali (2018:107), uji statistik lain yang dapat digunakan untuk menguji normalitas residual adalah uji statistik non-prametik *KolmogorovSmirnov* (K-S). dalam uji ini, pedoman yang dilakukan dalam pengambilan keputusan adalah:

H0 : Data residual berdistribusi normal

H1 : Data residual tidak berdistribusi normal

3.7.3. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghozali (2018:107) pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditentukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Multikolinearitas dapat juga dilihat dari :

1. Nilai *Tolerance* dan lawannya.
2. *Variance inflation factor* (VIF).

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independent manakah yang dijelaskan oleh variabel independent lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independent yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independent lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF=1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF kurang ≥ 10 .

3.7.4. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), “Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.”

Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian Scatterplots dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

3.8. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel independen.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian (*dependent variabel*)
- X₁ = Harga (*independent variabel*)
- X₂ = Pemberian Diskon (*independent variabel*)
- a = Konstanta
- β₁ = Koefisien untuk variabel harga
- β₂ = Koefisien untuk variabel pemberian diskon
- e = persentase kesalahan (5%)

3.9. Pengujian Hipotesis

3.9.1. Uji t (Uji Secara Parsial)

Menurut Priyatno (2018:121), “Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independent berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 0,1 dan uji 2 sisi. Bentuk pengujiannya adalah:

$H_0: \beta_1, \beta_2 = 0$: artinya harga dan pemberian diskon secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian lahar Di Jitu Bearing

$H_1: \beta_1, \beta_2 \neq 0$: artinya harga dan pemberian diskon secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian lahar Di Jitu Bearing

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikan (α) = 5%

Kriterianya penelitian hipotesis pada uji t ini adalah:

1. H_0 Diterima apabila : $t_{hitung} < t_{tabel}$
2. H_1 Diterima apabila : $t_{hitung} > t_{tabel}$

3.9.2. Uji F (Uji Secara Serempak)

Menurut Priyatno (2018:119), “Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.” Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%.

Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

- a. $H_0: \beta_1, \beta_2 = 0$: artinya harga dan pemberian diskon secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian lahar di Jitu Bearing

- b. $H_1 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$: artinya harga dan pemberian diskon secara simultan pengaruh terhadap keputusan pembelian lahar di Jitu Bearing.

Kriteria pengujian uji simultan adalah:

1. H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} < F_{tabel}$
2. H_1 Diterima apabila : $F_{hitung} > F_{tabel}$

3.9.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Herlina (2019:140) analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 atau R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independent (X) secara simultan atau bersama-sama terhadap dependen (Y). semakin kecil nilai koefisien determinasi atau R^2 , hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai R^2 semakin mendekati angka 1 maka pengaruh variabel X terhadap variabel Y semakin kuat.

Dengan demikian, jika nilai koefisien determinasi bernilai 0, maka hal ini menunjukkan tidak ada persentase sumbangan pengaruh yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Namun jika koefisien determinasi bernilai 1 maka terdapat sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independent terhadap variabel dependen adalah sempurna.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum Penelitian

4.1.1. Sejarah Singkat Jitu Bearing

Jitu Bearing adalah perusahaan yang bergerak di bidang *automotive & industrial bearing specialist*. Jitu Bearing yang berlokasi di jalan Pandu No.50 Medan. Jitu Bearing yang telah berdiri pada tahun 1988, sehingga kurang lebih 34 tahun usaha ini berjalan hingga saat ini. Jitu Bearing memperoleh produk lahir terdiri dari berbagai macam yang disediakan oleh toko jitu bearing dengan berbagai merek dan kualitas tersebut untuk pelanggan yang ingin membeli.

4.1.2. Visi dan Misi Jitu Bearing

4.1.2.1.Visi Jitu Bearing

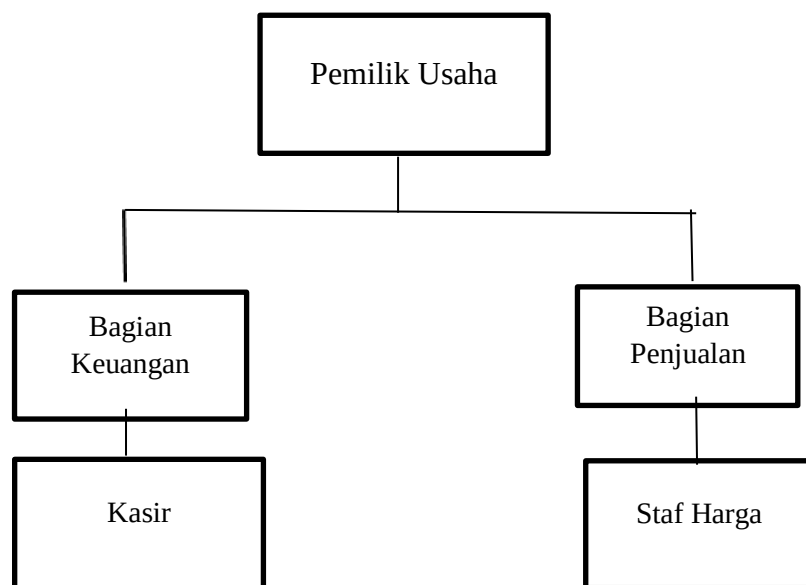
Visi Jitu bearing adalah membuat sebuah perusahaan yang berskala nasional melalui penerpan mutu dengan harga yang berkualitas tinggi dan tetap memperhatikan pelayanan dengan baik dalam memuaskan yang berkualitas baik..

4.1.2.2.Misi Jitu Bearing

Misi Jitu Bearing adalah menyediakan produk berkualitas yang baik dan menempatkan kepuasan pelanggan sebagai komitmen dan prioritas utama, mengembangkan atau menyediakan kualitas dalam produk maupun pelayanan.

4.1.3. Struktur Organisasi Jitu Bearing

Di dalam suatu organisasi, struktur organisai sangat penting untuk mengetahui posisi masing-masing dan setiap jabatan yang ada pada perusahaan tersebut. Sesuai dengan tugas dan tanggung jawab Jitu Bearing mempunyai struktur organisasi sebagai berikut :



Sumber : Jitu Bearing,2022

Gambar 4.1
Struktur Organisasi Jitu Bearing

Tugas dan tanggung jawab struktur organisasi

1. Pemilik usaha
 - a. Mengatur segala kebijakan perusahaan yang dijalankan oleh setiap karyawan
 - b. Memutuskan dan menentukan peraturan dan kebijakan tertinggi perusahaan

- c. Mengangkat dan memberhentikan karyawan perusahaan.
 - d. Bertanggung jawab dalam memimpin dan menjalankan perusahaan.
 - e. Mengembangkan visi dan misi perusahaan.
2. Bagian keuangan
- a. Mengatur administrasi dan keuangan dalam perusahaan baik biaya baku, biaya umum dan biaya lainnya.
 - b. Menerima pembayaran atau setoran tagihan dari semua transaksi kegiatan usaha perusahaan.
 - c. Bertanggung jawab serta dalam input data kas kecil maupun kas besar.
3. Bagian penjualan
- a. Melayani konsumen dengan baik.
 - b. Membuat kenyamanan dan kepuasan konsumen.
 - c. Mengukur barang yang di bwakan agar bisa melihat barang tersebut.
4. Kasir
- a. Mengelola keuangan kas kecil dan kas besar yang mau dikeluarkan.
 - b. Laporan penerimaan dan pengeluaran dana ataupun barang.
5. Staf harga
- a. Menjamin kelangsungan berjalannya harga barang
 - b. Menentukan target pasar yang ada dikunjungi.
 - c. Melihat situasi harga toko lain.

4.2. Hasil Penelitian

4.2.1. Karakteristik Responden

Deskripsi responden merupakan deskripsi tentang unit analisis / observasi yang diteliti mencakup karakteristik atau profil responden yang di peroleh dari hasil pengolahan data kuesioner. Hasil pengumpulan data yang dilakukan pada 95 responden dari perusahaan yang dijadikan sebagai responden diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dan berdasarkan frekuensi pembelian dalam 1 bulan.

4.2.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan jenis kelamin

Deskripsi responden berdasarkan jenis kelamin seperti pada tabel 4.1

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Persentase (%)
1.	Laki-Laki	72 orang	75,79 %
2.	Perempuan	23 orang	24,21 %
	Jumlah	95 orang	100 %

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan Tabel 4.1 diatas, dapat dilihat bahwa responden pria sebanyak 72 orang atau 75,79 % dari total responden dan responden wanita sebanyak 23 orang atau 24,21 % dari total responden. Dengan demikian dominan responden yang melakukan pembelian pada Jitu Bearing terbanyak adalah pria senilai 75,79 % sedangkan wanita paling sedikit sebesar 24,21%.

4.2.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Dalam

Sebulan

Deskripsi responden berdasarkan frekuensi pembelian dalam sebulan seperti pada tabel 4.2

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian
Dalam Sebulan

No	Pembelian dalam 1 Bulan	Frekuensi	Persentase (100%)
1.	1-5 kali	32 orang	33,69 %
2.	6-10 kali	63 orang	66,31 %
	Jumlah	95 orang	100 %

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.2 diatas, dapat dilihat bahwa responden frekuensi pembelian dalam sebulan sebanyak 1-5 kali memiliki 32 orang atau 33,69 %, sedangkan responden dengan pembelian 6-10 kali sebanyak 63 orang atau 66,31 %.

4.2.2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

4.2.2.1. Uji Validitas

Menurut Duwi Priyatno (2017:62), menjelaskan bahwa uji validitas kuesioner yang digunakan untuk mengetahui seberapa cermat suatu item dalam mengukur apa yang ingin di ukur pada kuesioner tersebut. Pengujian validitas atas kuesioner penelitian dengan *Corrected-item total Correaltion* yaitu dengan cara mengkorelaskan skor item yang overestimasi. Menurut Duwi Priyatno (2017:69), cara untuk menentukan apakah item valid atau tidak adalah dengan :

1. Hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ = valid

2. Hasil $r_{hitung} < r_{tabel}$ tidak valid.

Untuk nilai r_{tabel} dapat dilihat pada tabel r dengan $df = n-2 = 30-2 = 28$ pada tingkat signifikan two taile 0,05 didapat r tabel sebesar 0,361. Berikut ini hasil uji validitas untuk variabel penelitian dapat dilihat pada tabel dibawah :

Tabel 4.3
Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X_1)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
1.	Harga produk yang ditawarkan masih terjangkau oleh konsumen	0,457	0,361	Valid
2.	Daya beli konsumen terhadap setiap produk masih dapat terpenuhi	0,781	0,361	Valid
3.	Konsumen bersedia membeli produk karena memiliki harga yang sesuai	0,466	0,361	Valid
4.	Menetapkan harga yang sesuai sehingga dapat dibeli konsumen	0,604	0,361	Valid
5.	Produk yang ditawarkan menjadikan gaya hidup konsumen terlihat lebih baik	0,449	0,361	Valid
6.	Memiliki banyak desain produk yang menarik untuk gaya hidup konsumen	0,450	0,361	Valid
7.	Dapat merekomendasikan produk yang cocok untuk konsumen	0,675	0,361	Valid
8.	Toko menawarkan produk dengan berbagai manfaat	0,472	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian,2022 (Data Diolah)

Dari tabel 4.3 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Harga menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.4
Hasil Uji Validitas Variabel Pemberian Diskon (X_2)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	r_{tabel}	Keterangan
1.	Ketika toko menetapkan potongan harga, maka konsumen akan langsung tertarik untuk membeli suatu produk dalam jumlah banyak	0,585	0,361	Valid
2.	Semakin besar Potongan Harga maka konsumen akan semakin tertarik untuk melakukan pembelian di toko jitu Bearing	0,770	0,361	Valid
3.	Jangka waktu potongan harga yang diberikan cukup lama	0,775	0,361	Valid
4.	Periode potongan harga diberikan pada saat eventevent tertentu	0,641	0,361	Valid
5.	Banyak jenis produk yang diberikan potongan harga di toko Jitu Bearing	0,628	0,361	Valid
6.	Setiap jenis produk ditoko Jitu Bearing diberikan potongan harga secara bergantian	0,564	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Dari tabel 4.4 diatas menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Pemberian Diskon menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua pernyataan dalam kuesioner adalah valid.

Tabel 4.5
Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No	Pernyataan	Nilai Corrected Item-Total Correlation	r_{tabel}	Keterangan
1.	Pelanggan memiliki produk lahar karena sesuai dengan kebutuhan pelanggan	0,679	0,361	Valid
2.	Pelanggan melakukan pembelian karena membutuhkannya	0,589	0,361	Valid
3.	Sebelum membeli produk, pelanggan mencari informasi melalui media social	0,760	0,361	Valid
4.	Pelanggan memutuskan untuk membeli produk tersebut karena informasi yang diberikan sesuai dengan harapannya	0,755	0,361	Valid
5.	Pelanggan melakukan evaluasi terhadap berbagai pilihannya	0,589	0,361	Valid
6.	Pelanggan mengevaluasi terlebih dahulu sebelum membeli produk tersebut	0,532	0,361	Valid
7.	Pelanggan membeli produk sesuai dengan kriteria yang di inginkan	0,794	0,361	Valid
8.	Saya hendak membeli produk, saya selalu mengambil keputusan sendiri	0,633	0,361	Valid
9.	Merasa puas dikarenakan berapa pun jumlah pembelian di toko mampu menyediakan lahar tersebut sesuai dengan kuantiti yang diminta	0,794	0,361	Valid
10.	Pelanggan merasa puas dan nyaman membeli lahar di toko jitu tersebut	0,724	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan hasil uji validitas untuk variabel Keputusan Pembelian menunjukkan semua nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari r_{tabel} 0,361 sehingga semua pernyataan kuesioner adalah valid.

4.2.2.2. Uji Reliabilitas

Menurut Priyatno (2018:25), “Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang biasanya menggunakan kuesioner, maksudnya, apakah alat ukur akan mendapatkan pengukuran yang tetap konsisten jika pengukuran diulang kembali. Menurut Herlina (2019:60), secara umum pengambilan keputusan untuk uji reliabilitas dapat menggunakan kategori sebagai berikut :

1. Cronbach’s alpha $< 0,6$ = reliabilitas buruk.
2. Cronbach’s alpha $0,6-0,79$ = reliabilitas diterima.
3. Cronbach’s alpha $0,8$ = reliabilitas baik.

Hasil uji reliabilitas variabel Harga dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 4.6
Uji Reliabilitas Variabel Harga (X_1)
Reliability Statistics

Cronbach’s Alpha	N of Items
.661	8

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan pada tabel diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari kedelapan butir *item* untuk variabel Harga (X_1) tersebut berada diantara $0,6 - 0,79$ sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasil uji reliabilitas variabel Pemberian Diskon dapat dilihat pada tabel dibawah ini

Tabel 4.7
Uji Reliabilitas Variabel Pemberian Diskon (X_2)
Reliability Statistics

Cronbach’s Alpha	N of Items
.741	6

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan pada tabel diatas, maka dapat dinyatakan bahwa dari kedelapan butir *item* untuk variabel Pemberian Diskon (X_2) tersebut berada diantara 0,6 – 0,79 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan diterima.

Hasil uji reliabilitas variabel Keputusan Pembelian dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.866	10

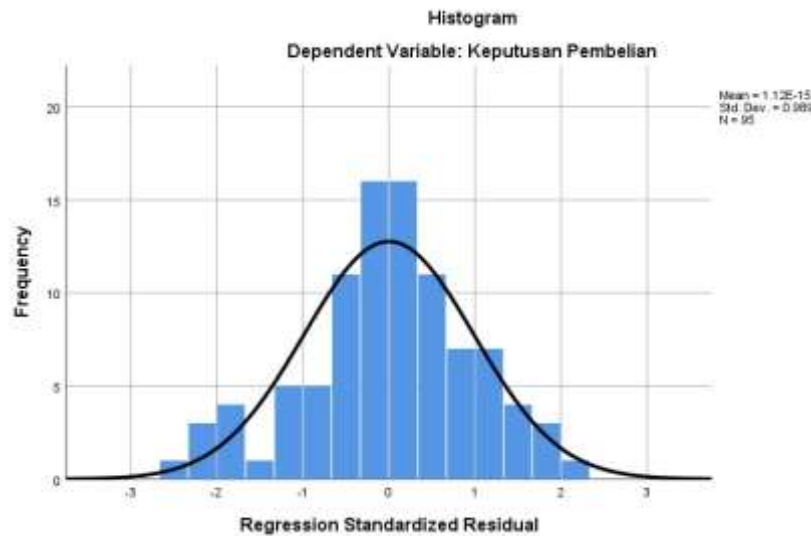
Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan pada tabel diatas, maka dapat dapat dinyatakan bahwa dari kesepuluh butir *item* untuk variabel Keputusan Pembelian tersebut berada di 0,8 sehingga reliabilitas variabel ini dapat dikategorikan baik .

4.2.3. Uji Asumsi Klasik

4.2.3.1. Uji Normalitas

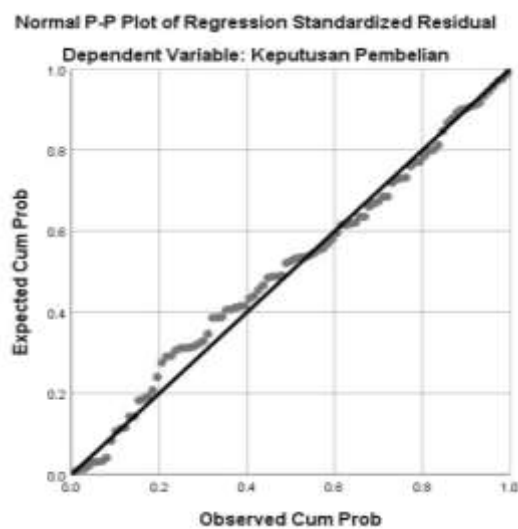
Menurut Ghazali (2018:161) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Ada dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistic. Metode yang lebih gandal adalah dengan melihat normal probability plot yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dan berdistribusi normal. Berikut ini adalah hasil uji normalitas dengan analisis grafik histogram dan normal P Plot.



Sumber : Hasil Penelitian,2022 (Data Diolah)

Gambar 4.2
Grafik Histogram

Pada Gambar 4.2 menunjukkan bahwa grafik histogram mempunyai data riil membentuk kurva normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan memenuhi asumsi normalitas.



Sumber : Hasil Penelitian,2022 (Data Diolah)

Gambar 4.3
Grafik Normal Probaility Plot

Gambar 4.3 Grafik Normalitas P-P Plot, terlihat data menyebar disekitar titik-titik mendekati garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa data berdistribusi normal dan memenuhi asumsi pengujian normalitas.

Hasil uji *One Kolmogorov Smirnov* dapat dilihat pada tabel 4.9 yaitu :

Tabel 4.9
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.33290911
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.052
	Negative	-.075
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
 - b. Calculated from data.
 - c. Lilliefors Significance Correction.
 - d. This is a lower bound of the true significance.
- Sumber : Hasil Penelitian,2022 (Data Diolah)

Pada tabel 4.9 menunjukkan nilai signifikan yang diperoleh sebesar 0,200 > 0,05. Dapat disimpulkan bahwa data tersebut menunjukkan data berdistribusi normal.

4.2.3.2. Uji Multikolinieritas

Menurut Ghazali (2018:107) pengujian multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditentukan adanya korelasi antar variabel bebas (independent). Multikolinearitas dapat juga dilihat dari :

1. Nilai *Tolerance* dan lawannya.
2. *Variance inflation factor* (VIF).

Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel independent manakah yang dijelaskan oleh variabel independent lainnya. *Tolerance* mengukur variabilitas variabel independent yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independent lainnya. Jadi nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/Tolerance$). Nilai *cut off* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah nilai *Tolerance* $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF kurang ≥ 10 .

Hasil perhitungan Multikolinearitas dapat dilihat dari tabel 4.10 berikut ini.

Tabel 4.10
Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.983	1.017
	Pemberian Diskon	.983	1.017

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

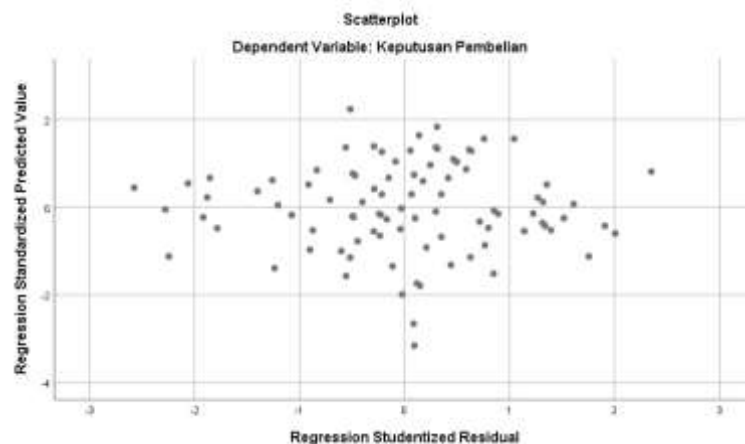
Pada tabel 4.10 menunjukkan masing-masing variabel sebesar $0,983 > 0,10$, sedangkan nilai VIF variabel bebas sebesar $1017 < 10$ bahwa tidak terdapat adanya gejala multikolinearitas.

4.2.3.3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Priyatno (2018:136), “Heteroskedastisitas adalah keadaan dimana dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan lainnya dimana model yang regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.”

Berbagai macam uji heteroskedastisitas yaitu dengan pengujian *Scatterplots* dimana dilakukan dengan cara melihat titik-titik pola pada grafik menyebar secara acak dan tidak berbentuk pola pada grafik maka dinyatakan telah tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Hasil pengujian menggunakan metode grafik scatterplot dapat dilihat pada gambar 4.4 dibawah ini:



Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Gambar 4.4
Grafik Scatterplot

Pada Gambar 4.4 diatas, dapat dilihat bahwa titik-titik grafik *scatterplot* menyebar secara acak serta tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk suatu pola tertentu. Hal itu dapat di simpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

4.2.3.4. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Priyatno (2018:107), analisis regresi berganda adalah analisis untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan secara parsial atau simultan antara dua atau lebih variabel independen terhadap satu variabel dependen.

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian (*dependent variabel*)

X₁ = Harga (*independent variabel*)

X₂ = Pemberian Diskon (*independent variabel*)

a = Konstanta

β₁ = Koefisien untuk variabel harga

β₂ = Koefisien untuk variabel pemberian diskon

e = persentase kesalahan (5%)

Hasil untuk pengujian analisis linear berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 4.11
Hasil Uji Analisis Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23.592	2.990		7.889	.000
	Harga	.256	.083	.281	3.098	.003
	Pemberian Diskon	.458	.108	.383	4.218	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian (Data Diolah)

Pada tabel 4.11 diatas, di ketahui pada *Unstandardized Coefficients* bagian

B di peroleh persamaan regresi linear berganda yaitu dengan rumus:

$$\text{Keputusan Pembelian} = 23.592 + 0,256 \text{ Harga} + 0,458 \text{ Pemberian}$$

$$\text{Diskon} + e$$

Berdasarkan persamaan diatas maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Konstanta (α) = 23.592 menunjukkan nilai konstanta, jika nilai variabel bebas (X_1) yaitu Harga dan variabel (X_2) yaitu Pemberian Diskon bernilai 0 maka keputusan pembelian tetap sebesar 23.592.
2. Koefisien X_1 (β_1) = 0,256 menunjukkan bahwa variabel Harga (X_1) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,256. Artinya setiap peningkatan aspek Harga (X_1) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,256.
3. Koefisien X_2 (β_2) = 0,458 menunjukkan bahwa variabel Pemberian Diskon (X_2) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian sebesar 0,458. Artinya setiap peningkatan aspek peningkatan aspek Pemberian Diskon (X_2) sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,458.

4.2.4. Pengujian Hipotesis

4.2.4.1. Uji Parsial (Uji t)

Menurut Priyatno (2018:121), “Uji t atau uji koefisien regresi secara parsial digunakan untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independent berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen”. Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh secara signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan uji 2 sisi. Bentuk pengujiannya adalah:

1. $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$: artinya harga dan pemberian diskon secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian lahar Di Jitu Bearing
2. $H_1 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$: artinya harga dan pemberian diskon secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian lahar Di Jitu Bearing

Dalam penelitian ini nilai t_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat signifikan (α) = 5% Kriterianya penilaian hipotesis pada uji t ini adalah:

H_0 Diterima apabila : $t_{hitung} \leq t_{tabel}$

H_1 Diterima apabila : $t_{hitung} \geq t_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai t_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas, dengan rumus sebagai berikut:

Rumus : $df = n - k = 95 - 2 = 93$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel Penelitian

k = Jumlah variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df adalah 93 dan diperoleh nilai t_{tabel} tersebut yaitu sebesar 1,985. Sedangkan nilai t_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan bantuan program SPSS, kemudian akan dibandingkan dengan nilai t_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil uji t_{hitung} dapat dilihat pada table dibawah ini :

Tabel 4.12
Hasil Pengujian Parsial (Uji-t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	23.592	2.990		7.889	.000
Harga	.256	.083	.281	3.098	.003
Pemberian Diskon	.458	.108	.383	4.218	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.12 hasil pengujian parsial diatas, maka dapat dilihat beberapa hal dibawah ini diantaranya adalah bahwa:

1. Pada variabel Harga (X_1) terlihat bahwa nilai t_{hitung} (3,098) > t_{tabel} (1,985) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Jitu Bearing.
2. Pada variabel Pemberian Diskon X_2 terlihat bahwa nilai t_{hitung} (4,218) > t_{tabel} (1,985) dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Pemberian Diskon terhadap Keputusan Pembelian pada Jitu Bearing.

4.2.4.2. Uji Secara Serempak (Uji F)

Menurut Priyatno (2018:119), “Uji F atau uji koefisien regresi digunakan untuk mengetahui apakah secara simultan variabel independent berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.” Dalam hal ini, untuk mengetahui apakah

secara simultan variabel independen berpengaruh signifikan atau tidak terhadap variabel dependen. Pengujiannya menggunakan tingkat signifikansi 5%. Bentuk pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. $H_0 : \beta_1, \beta_2 = 0$: artinya harga dan pemberian diskon secara simultan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian lahar di Jitu Bearing
2. $H_1 : \beta_1, \beta_2 \neq 0$: artinya harga dan pemberian diskon secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian lahar di Jitu Bearing.

Dalam penelitian ini nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai $\leq F_{tabel}$ pada tingkat signifikan (α) = 5%

Kriterianya penilaian hipotesis pada uji F ini adalah:

H_0 Diterima apabila : $F_{hitung} \leq F_{tabel}$

H_1 Diterima apabila : $F_{hitung} \geq F_{tabel}$

Penentuan dalam menentukan nilai F_{tabel} , maka diperlukan adanya derajat bebas dengan rumus sebagai berikut ini: Rumus : df (pembilang) = $k - 1 = 3 - 1 = 2$
 df (penyebut) = $n - k = 95 - 3 = 92$

keterangan :

n = jumlah Sampel penelitian

k = Jumlah Variabel Bebas dan Terikat

Dengan diketahuinya df (pembilang) adalah 2 dan df (penyebut) adalah 92, maka dapat diperoleh nilai F_{tabel} adalah 3,10. Sedangkan nilai F_{hitung} akan diperoleh dengan menggunakan program SPSS, kemudian akan dibandingkan

dengan nilai F_{tabel} pada tingkat $\alpha = 5\%$. Hasil pengujian F_{hitung} dapat dilihat pada tabel berikut dibawah ini :

Tabel 4.13
Hasil Pengujian Parsial (Uji-F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	395.327	2	197.663	15.659	.000 ^b
	Residual	1161.305	92	12.623		
	Total	1556.632	94			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Pemberian Diskon, Harga

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Pada tabel 4.13 diatas, dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} (15,659) > F_{tabel} (3,10) dengan signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Harga dan Pemberian Diskon secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Jitu Bearing.

4.2.4.3. Uji Koefisien Determinasi R^2

Menurut Herlina (2019:140) analisis determinasi atau disebut juga *R Square* yang disimbolkan dengan R^2 atau R^2 digunakan untuk mengetahui besaran pengaruh variabel independent (X) secara simultan atau bersama-sama terhadap dependen (Y). semakin kecil nilai koefisien determinasi atau R^2 , hal ini berarti pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) semakin lemah. Sebaliknya, jika nilai R^2 semakin mendekati angka 1 maka pengaruh variabel X terhadap variabel Y semakin kuat. Hasil pengujian dapat dilihat pada dibawah ini :

Tabel 4.14
Uji Koefisien Determinan (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.604 ^a	.554	.538	3.55287

a. Predictors: (Constant), Pemberian Diskon, Harga

Sumber : Hasil Penelitian, 2022 (Data Diolah)

Berdasarkan tabel 4.14 hasil pengujian koefisien determinan diatas, dapat dilihat bahwa besarnya koefisien determinasi yang diperoleh dapat dilihat dari nilai *R Square* sebesar 0,554. hal ini menunjukkan bahwa sebesar 55,4% Keputusan Pembelian yang dijelaskan oleh variasi dua variabel indenpenden yang digunakan yaitu Harga dan Pemberian Diskon. Sedangkan sisanya sebesar 44,6% dipengaruhi oleh sebab-sebab lain diluar model penelitian. Contohnya promosi, pelayanan, kepuasan konsumen dan lainnya.

4.3. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dalam pembahasan ini peneliti akan membahas mengenai Pengaruh Harga dan Pemebrian Diskon terhadap Keputusan Pembelian Di Jitu Bearing.

1. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis diperoleh Harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Jitu Bearing memiliki nilai $t_{hitung} (3,098) > t_{tabel} (1,985)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat menyimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Jitu

Bearing. Hasil pengujian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Asrizal Efendy Nasution (2018) dimana hasil menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan kedua variabel independen yang diteliti yaitu harga dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Studi Kasus pada Alfamart di Kota Medan.

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui jika harga suatu produk memiliki peran penting dalam penetapan keputusan pembelian . Harga yang mahal akan membuat konsumen semakin kurang tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan begitu juga dengan sebaliknya, jika harga yang ditawarkan murah akan meningkatkan minat dari konsumen tersebut.

2. Pengaruh Pemberian Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Jitu Bearing memiliki nilai $t_{hitung}(4,218) > t_{tabel} (1,985)$ dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara Pemberian Diskon terhadap Keputusan Pembelian pada Jitu Bearing.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Anggun Prabarini (2018) menunjukkan bahwa secara parsial maupun simultan promosi penjualan dan potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pemberian diskon jika berikan kepada konsumen dengan potongan agar konsumen tertarik dengan pembelian barang tersebut.

3. Pengaruh Harga dan Pemberian Diskon terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan menggunakan uji-F, diketahui bahwa variabel Harga dan Pemberian Diskon memiliki nilai $F_{hitung} (15,654) > F_{tabel} (3,10)$ dengan signifikan $0,00 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga dan Pemberian Diskon secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Jitu Bearing.

Nilai *R Square* atau koefisien determinasi yang diperoleh sebesar 0,554 artinya variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel Harga dan Pemberian Diskon sebesar 55,4% sedangkan sisanya 44,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang berasal dari luar model penelitian ini seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, dan variabel lainnya,

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ahmad Soleh Hanurdin, (2020) menunjukkan bahwa kualitas produk, harga dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Desy Irana Dewi Lubis Rahmat Hidayat, (2017) Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sementara harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara simultan citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.