

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Tabpay Catalog

Tabpay Catalog adalah sebuah usaha yang bergerak di bidang fashion, Usaha ini di dirikan oleh seorang wanita muda yang bernama Della Noviwiyocha pada tahun 2018. Owner sendiri adalah seorang lulusan program studi akuntansi. Pada awal karirnya produk yang di pasarkan seperti sandal, sepatu, tas.

Lalu pada tahun 2020 Tabpay mulai berkembang dengan meluncurkan produk nya lebih banyak lagi seperti pakaian wanita, parfum, jam tangan, tas import dan tas branded serta tas dan sandal sepatu lokal brand yang di produksi oleh Tabpay sendiri yang semakin ditingkatkan inovasi produk nyaa sehingga mendorong konsumen untuk membeli produk yang di promosikan.

Berbagai bentuk promosi telah dilakukan oleh tabpay untuk menarik minat pengunjung dan meningkatkan penjualan. Strategi yang dilakukan tabpay adalah dengan sering memposting produk di social media Tabpay, Tabpay mulai mempromosikan produk - produk nya di sosial media pada tahun 2019 seperti status whatsapp, instagram dan tiktok, namun Tabpay catalog lebih aktif di instagram *story* akun *rumahtpctalog* dan *sendaltp*.

Salah satu strategi yang dilakukan Tabpay adalah dengan memberikan diskon potongan harga pada produk. Hampir semua produk yang dijual diberi label diskon, yang membuatnya lebih menarik bagi konsumen karena mereka dapat membeli produk dengan harga yang lebih murah dari harga normal.

Penawaran – penawaran khusus juga biasa dilakukan Tabpay saat hari hari besar nasional dan tanggal kembar, seperti bulan 6 tanggal 6 (Promo 6.6) yang tentunya diharapkan dapat mendorong keputusan konsumen untuk membeli produk Tabpay. Hampir semua produk diberikan diskon atau promo seperti pembelian pakaian potongan Rp.20.000, sandal 3 pcs Rp.100.000, sepatu potongan Rp.15.000.

Terlebih lagi ada penawaran khusus seperti saat diskon di hari 17 Agustus, setiap produk diberikan potongan harga tambah minimal pembelian Rp.200.000 dapat minuman dan ampao yang berisi uang dengan jumlah yang random untuk 100 orang pertama.

Toko Tabpay catalog buka mulai pukul 10.00 – 22.00. Selain buka store secara *offline* dan *online* melalui instagram, tiktok dan whatsapp, Tabpay juga memasarkan produk nya di *E-commerce* shopee dan toko pedia untuk memperluas jangkauan konsumen dan memudahkan konsumen untuk membeli produk Tabpay.

Tabpay juga bekerja sama dengan reseller yang mengambil produk Tabpay untuk dijual kembali ke pada konsumen lain, sehingga produk Tabpay banyak dikenal masyarakat khususnya kaum wanita. Dan menarik konsumen untuk membeli produk Tabpay.

Tidak hanya meningkatkan produk nya, tetapi Tabpay jugaa mulai merenovasi toko nya, pada tahun 2022 Tabpay membuat lantai 2 khusus untuk

pakaian wanita serta tas tas branded koleksi Tabpay, sehingga customer yang berbelanja lebih nyaman dan leluasa. Pada tahun 2023, Tabpay mulai menggunakan kasir secara digital menggunakan komputer sehingga memudahkan proses pembukuan pada penjualan di Tabpaycatalog.

Namun, Tabpay tetap memiliki kendala yang menyebabkan penjualan yang tidak konsisten, adanya kenaikan dan penurunan penjualan di Tabpay catalog karena adanya persaingan bisnis serta faktor ekonomi dan sosial dari masyarakat.

4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik responden digunakan untuk mengetahui keragaman dari responden berdasarkan usia, penghasilan per bulan dan yang sudah membeli lebih dari 1 kali. Hal tersebut diharapkan dapat memberikan gambaran yang cukup jelas mengenai kondisi dari responden dan kaitannya dengan masalah dan tujuan penelitian tersebut.

4.2.1 Berdasarkan Umur

Keragaman responden berdasarkan umur atau usia dapat ditunjukkan pada tabel 4.1 berikut ini:

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Presentase
18 - 25 tahun	94	100%
Total	94 orang	100%

Sumber: Data Primer

Berdasarkan karakteristik umur responden pada tabel 4.1 tersebut, menunjukkan bahwa responden yang berumur antara 18-25 tahun sebanyak 94 orang dengan presentase sebesar 100%. Hal tersebut dikarenakan lokasi yang

menjadi studi kasus adalah kawasan kampus, sehingga sebagian besar responden berumur antara 18-25 tahun.

4.2.2 Berdasarkan Penghasilan per Bulan

Keragaman responden berdasarkan penghasilan atau pendapatan per bulan dapat ditunjukkan pada tabel 4.2 berikut ini:

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Penghasilan

Penghasilan per Bulan	Jumlah	Presentase
Rp. 1.500.000 – Rp.2.000.000	24	26%
Rp. 2.000.000 – Rp. 2.500.000	32	34%
Lebih dari Rp.2.500.000	38	40%
Total	94 orang	100%

Sumber: Data Primer

Berdasarkan karakteristik penghasilan responden pada tabel 4.2 tersebut menunjukkan bahwa, karakteristik responden dengan penghasilan per bulan antara Rp.1.500.000 – Rp.2.000.000 sebanyak 24 orang dengan presentase 26%, responden dengan penghasilan per bulan antara Rp.2.000.000 – Rp.2.500.000 sebanyak 32 orang dengan presentase 34%, dan responden dengan penghasilan per bulan lebih dari Rp.2.500.000 sebanyak 38 orang dengan presentase 40%. Sebagian besar responden berpenghasilan lebih dari Rp.2.500.000 yaitu sebesar 40%. Karena responden yang menjadi studi kasus tersebut merupakan mahasiswa yang sudah bekerja dan memiliki penghasilan sendiri.

4.2.3 Berdasarkan Pembelian

Keragaman responden berdasarkan penghasilan pembelian dapat ditunjukkan pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3

Responden Berdasarkan Pembelian

Pembelian	Jumlah	Presentase
Lebih dari 1 kali	94	100%

Sumber: Data Primer

Berdasarkan karakteristik penghasilan responden pada tabel 4.3 tersebut menunjukkan bahwa, karakteristik responden dengan pembelian lebih dari 1 kali. Karena responden yang menjadi studi kasus tersebut merupakan mahasiswi yang sering berbelanja di Tab Pay Catalog yang sudah bekerja dan memiliki penghasilan sendiri.

4.3 Statistik Deskriptif

4.3.1 Promosi

Promosi dipandang sebagai kegiatan komunikasi pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan dan menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Tanggapan dari responden mengenai promosi ditunjukkan pada tabel 4.4 sebagai berikut:

Tabel 4.4
Tanggapan Responden Mengenai Promosi

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS	JMLH
1	Tabpay Catalog dapat membuat saya tertarik berbelanja	22	43	19	8	2	94
2	Saya terpengaruh berbelanja melalui Tabpay Catalog karena melihat postingan instagramnya	17	42	32	2	1	94
3	Tabpay Catalog meramaikan persaingan penjualan dibidang elektronik/social media khususnya pada Fashion	13	58	18	3	2	94
4	Pengalaman konsumen yang diupload melalui media sosial Tabpay Catalog menarik perhatian saya	32	58	3	1	0	94

5.	Tabpay Catalog melakukan inovasi mengenai konten yang diberikan di media sosial Instagram sehingga menarik saat melihat social media mereka	68	21	5	0	0	94
----	---	----	----	---	---	---	----

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tanggapan responden mengenai promosi pada tabel 4.4 tersebut, dapat diketahui bahwa Tabpay catalog dapat membuat saya tertarik berbelanja sebesar 22 responden sangat setuju, 43 responden setuju, 19 responden netral, 8 responden tidak setuju dan 2 responden sangat tidak setuju.

Mengenai Saya terpengaruh berbelanja melalui Tabpay catalog karena melihat postingan instagramnya sebesar 17 responden sangat setuju, 42 responden setuju, 32 responden netral, 2 responden tidak setuju, dan 1 responden sangat tidak setuju. Mengenai Tabpay catalog meramaikan persaingan penjualan dibidang elektronik/social media khususnya pada Fashion sebesar 13 responden sangat setuju, 58 responden setuju, 18 responden netral, 3 responden tidak setuju, dan 2 responden sangat tidak setuju.

Mengenai pengalaman konsumen yang diupload melalui media sosial Tabpay catalog menarik perhatian saya sebesar 32 responden sangat setuju, 58 responden setuju, 3 responden netral, dan 1 responden tidak setuju. Mengenai Tabpay Catalog melakukan inovasi mengenai konten yang diberikan di media sosial Instagram sehingga menarik saat melihat sosial media mereka sebesar 68 responden sangat setuju, 21 responden setuju, dan 5 responden netral.

4.3.2 Harga

Harga pada umumnya dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian dan mendorong mereka melakukan keputusan pembelian.

Tanggapan responden mengenai harga di tunjukkan pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Mengenai Harga

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS	JMLH
1	Harga produk Tabpay catalog terjangkau oleh semua kalangan	32	43	15	4	0	94
2	Harga produk yang ditawarkan di Tabpay catalog sesuai dengan harapan saya	38	40	14	2	0	94
3	Harga produk yang ditawarkan di Tabpay catalog sesuai dengan kualitas produk	25	48	19	1	1	94
4	Harga produk Tabpay catalog mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis	20	54	20	0	0	94
5	Harga produk Tabpay catalog sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	48	38	8	0	0	94

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tanggapan responden mengenai harga pada tabel 4.5 tersebut, dapat diketahui bahwa Harga produk Tabpay catalog terjangkau oleh semua kalangan sebanyak 32 responden sangat setuju, 43 responden setuju, 15 responden netral, dan 4 responden tidak setuju.

Mengenai harga produk yang ditawarkan di Tabpay catalog sesuai dengan harapan saya sebanyak 38 responden sangat setuju, 40 responden setuju, 14 responden netral, dan 2 responden tidak setuju. Mengenai Harga produk yang ditawarkan di Tabpay catalog sesuai dengan kualitas produk sebanyak 25 responden sangat setuju, 48 responden setuju, 19 responden netral, 1 responden tidak setuju, dan 1 responden sangat tidak setuju.

Harga produk Tabpay catalog mampu bersaing dengan produk lain yang sejenis sebanyak 20 responden sangat setuju, 54 responden setuju, dan 20 responden netral. Mengenai harga produk Tabpay catalog sesuai dengan manfaat yang dirasakan sebanyak 48 responden sangat setuju, 38 responden setuju, dan 8 responden netral.

1.1.3 Diskon

Diskon merupakan salah satu strategi harga yang dapat digunakan sebagai sarana untuk mempengaruhi keputusan konsumen dan juga diharapkan dapat memberi dampak positif bagi perusahaan. Tanggapan responden mengenai diskon di tunjukkan pada tabel 4.5 sebagai berikut:

Tabel 4.5
Tanggapan Responden Mengenai Diskon

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS	JMLH
1	Saya senantiasa membeli sebuah produk, jika produk tersebut sedang menawarkan diskon.	39	40	12	1	2	94
2	Saya tertarik melakukan pembelian di Tabpay catalog karena mendapat diskon yang besar	26	50	14	4	0	94
3	Setiap melakukan pembelian di Tabpay catalog, saya akan memeriksa lama waktu berlakunya diskon.	24	57	9	2	2	94
4	Saya merasa senang jika produk yang saya sukai sedang menawarkan diskon di Tabpay catalog.	39	51	4	0	0	94
5	Saya memiliki produk favorit di Tabpay catalog, tetapi saya lebih sering membeli produk yang menawarkan potongan harga	66	28	0	0	0	94

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tanggapan responden mengenai diskon pada tabel 4.5 tersebut di atas, dapat diketahui bahwa Saya senantiasa membeli sebuah produk, jika produk tersebut sedang menawarkan diskon sebanyak 39 responden sangat setuju, 38 responden setuju, 17 responden netral, dan 6 responden tidak setuju. Mengenai Saya tertarik melakukan pembelian di Tabpay catalog karena mendapat diskon yang besar sebanyak 36 responden sangat setuju, 40 responden setuju, 18 responden netral, dan 6 responden tidak setuju.

Mengenai Setiap melakukan pembelian di Tabpay catalog, saya akan memeriksa lama waktu berlakunya diskon sebanyak 24 responden sangat setuju, 47 responden setuju, 24 responden netral, dan 5 responden tidak setuju.

Mengenai Saya merasa senang jika produk yang saya sukai sedang menawarkan diskon di Tabpay catalog sebanyak 29 responden sangat setuju, 47 responden setuju, 18 responden netral dan 5 responden tidak setuju. Mengenai Saya memiliki produk favorit di Tabpay catalog, tetapi saya lebih sering membeli produk yang menawarkan potongan harga sebanyak 66 responden sangat setuju, dan 28 responden setuju.

1.1.4 Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen yaitu tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Tanggapan responden mengenai keputusan pembelian di tunjukkan pada tabel 4.6 sebagai berikut:

Tabel 4.6
Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian

No	PERNYATAAN	SS	S	N	TS	STS	JMLH
1	Saya memilih belanja di Tabpay catalog karena sesuai dengan harga dan kualitas yang saya harapkan.	23	56	10	3	2	94
2	Setelah melihat konsumen lain banyak berbelanja di Tabpay catalog saya tertarik untuk berbelanja juga disana	32	62	0	0	0	94
3	Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga saya berminat untuk membeli produk	18	73	2	1	0	94
4	Saya sebagai konsumen setuju bahwa produk Tabpay catalog mengikuti trend masa kini	78	11	3	2	0	94
5	Saya membeli produk di Tabpay catalog karena mudah ditemukan, baik di <i>online store</i> ataupun di <i>offline store</i>	17	69	5	3	0	94

Sumber: Data Primer

Berdasarkan tanggapan responden mengenai keputusan pembelian pada tabel 4.6 tersebut, dapat diketahui bahwa memilih belanja di Tabpay catalog karena sesuai dengan harga dan kualitas yang di harapkan sebanyak 23 responden sangat setuju, 56 responden setuju, 10 responden netral, 3 responden tidak setuju, dan 2 responden sangat tidak setuju. Mengenai Setelah melihat konsumen lain banyak berbelanja di Tabpay catalog tertarik untuk berbelanja juga disana sebanyak 32 responden sangat setuju dan 62 responden setuju.

Mengenai Informasi yang diberikan tentang produk sesuai dengan kenyataan yang ada sehingga berminat untuk membeli produk sebanyak 18 responden sangat setuju, 73 responden setuju, 2 responden netral, dan 1 responden tidak setuju. Mengenai sebagai konsumen setuju bahwa produk Tabpay catalog mengikuti trend masa kini, sebanyak 78 responden sangat setuju, 11 responden setuju, 3 responden netral, dan 2 responden tidak setuju.

Mengenai membeli produk di Tabpay catalog karena mudah ditemukan, baik di *online store* ataupun di *offline store* sebanyak 17 responden sangat setuju, 69 responden setuju, 5 responden netral, dan 3 responden tidak setuju.

4.4 Hasil Penelitian

4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan data primer dari penyebaran kuesioner kepada responden yaitu mahasiswi aktif di Universitas Potensi Utama.

4.4.1.1 Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat karena adanya variabel independen. Variabel dependen pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian produk Tabpay catalog.

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan fungsi dari seberapa dekat harapan pembeli atas produk tersebut dengan daya guna yang dirasakan dari produk tersebut. Jika daya guna produk dibawah harapan pelanggan, maka pelanggan tersebut merasa dikecewakan. Tetapi, jika memenuhi harapan, maka pelanggan tersebut merasa puas. Data dalam tabel yang telah di rangkum dalam tabel frekuensi dibawah ini menunjukkan seberapa besar frekuensi yang menjawab pertanyaan tentang variabel keputusan pembelian. Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas untuk variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

Tabel 4.7
Uji Validitas Keputusan Pembelian

variabel	Corrected Item-Total Correlation
Y1	.806
Y2	.672
Y3	.638
Y4	.637
Y5	.259
Keputusan Pembelian	1.000

Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 94, maka nilai r tabel dapat diperoleh melalui tabel r *product moment pearson* dengan df (*degree of freedom*) = $n - 2$, jadi $df = 94 - 2 = 92$, maka r tabel = 0,2028. Butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r hitung > r tabel. Dapat dilihat dari *Corrected Item Total Correlation*, analisis output bisa dilihat dibawah ini:

No	r hitung	r tabel	Keterangan	Hasil
----	----------	---------	------------	-------

Butir				
1	0.806	0.2028	r hitung > r tabel	Valid
2	0.672	0.2028	r hitung > r tabel	Valid
3	0.638	0.2028	r hitung > r tabel	Valid
4	0.637	0.2028	r hitung > r tabel	Valid
5	0.259	0.2028	r hitung > r tabel	Valid

Data dalam tabel yang telah di rangkum dalam tabel hasil uji realibilitas dengan menggunakan SPSS versi 29 tentang Keputusan Pembelian:

Tabel 4.8
Uji Realibilitas Keputusan Pembelian

Cronbach's Alpha	N of Items
773	5

Uji reliabilitas dapat dilihat pada nilai *Cronbach's Alpha*, jika nilai Alpha > 0,60 maka butir pertanyaan yang merupakan dimensi variabel adalah reliabel. Nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,773 maka dikatakan reliabilitas tinggi.

4.4.1.2 Variabel Independen

Variabel independen adalah variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen pada penelitian ini adalah Promosi, Harga dan Diskon.

1) Promosi(X_1)

Promosi adalah suatu bidang kegiatan marketing dan merupakan komunikasi yang dilaksanakan perusahaan kepada pembeli atau konsumen yang memuat pemberitaan (*information*),

membujuk (*persuasion*) dan mempengaruhi (*influence*). Data dalam tabel yang telah di rangkum dalam tabel frekuensi dibawah ini menunjukkan seberapa besar frekuensi yang menjawab pertanyaan tentang variabel Promosi. Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas untuk variabel Promosi adalah sebagai berikut:

Tabel 4.9
Uji Validitas Promosi

variabel	Corrected Item-Total Correlation
Y1	.599
Y2	.488
Y3	.527
Y4	.256
Y5	.463
Promosi	1.000

Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 94, maka nilai r tabel dapat diperoleh melalui tabel r *product moment pearson* dengan df (*degree of freedom*) = $n - 2$, jadi $df = 94 - 2 = 92$, maka r tabel = 0,2028. Butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r hitung > r tabel. Dapat dilihat dari *Corrected Item Total Correlation*, analisis output bisa dilihat dibawah ini :

No Butir	r hitung	r table	Keterangan	Hasil
1	0.599	0.2028	r hitung > r tabel	Valid
2	0.488	0.2028	r hitung > r tabel	Valid
3	0.527	0.2028	r hitung > r tabel	Valid
4	0.256	0.2028	r hitung > r tabel	Valid
5	0.463	0.2028	r hitung > r tabel	Valid

Data dalam tabel yang telah di rangkum dalam tabel hasil uji realibilitas dengan menggunakan SPSS versi 29 tentang Promosi:

Tabel 4.10
Uji Realibilitas Promosi

Cronbach's Alpha	N of Items
725	5

Uji reliabilitas dapat dilihat pada nilai *Cronbach's Alpha*, jika nilai $\text{Alpha} > 0,60$ maka butir pertanyaan yang merupakan dimensi variabel adalah reliabel. Nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,725 maka dikatakan reliabilitas tinggi.

2) Harga (X_2)

Harga adalah unsur bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan ciri-ciri produk, saluran, bahkan promosi membutuhkan lebih banyak waktu. Data dalam tabel yang telah di rangkum dalam tabel frekuensi dibawah ini menunjukkan seberapa besar frekuensi yang menjawab pertanyaan tentang variabel Harga. Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas untuk variabel Harga adalah sebagai berikut

:

Tabel 4.11
Uji Validitas Harga

variable	Corrected Item-Total Correlation
Y1	.577
Y2	.729
Y3	.439
Y4	.707
Y5	.244
Harga	1.000

Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 94, maka nilai r tabel dapat diperoleh melalui tabel r *product moment pearson* dengan df (*degree of freedom*) = $n - 2$, jadi $df = 94 - 2 =$

92, maka $r \text{ tabel} = 0,2028$. Butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$. Dapat dilihat dari *Corrected Item Total Correlation*, analisis output bisa dilihat dibawah ini :

No Butir	r hitung	r table	Keterangan	Hasil
1	0.577	0.2028	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
2	0.729	0.2028	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
3	0.439	0.2028	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
4	0.707	0.2028	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid
5	0.244	0.2028	$r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$	Valid

Data dalam tabel yang telah di rangkum dalam tabel hasil uji realibilitas dengan menggunakan SPSS versi 29 tentang Harga:

Tabel 4.12
Uji Realibilitas Harga

Cronbach's Alpha	N of Items
0,754	5

Uji reliabilitas dapat dilihat pada nilai *Cronbach's Alpha*, jika nilai $\text{Alpha} > 0,60$ maka butir pertanyaan yang merupakan dimensi variabel adalah reliabel. Nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,754 maka dikatakan reliabilitas tinggi.

3) Diskon (X_2)

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 dalam jumlah yang besar, atau membeli diluar musim atau periode permintaan puncak. Data dalam tabel yang telah di rangkum dalam tabel frekuensi dibawah ini menunjukkan seberapa besar frekuensi yang menjawab pertanyaan tentang variabel Diskon. Adapun hasil uji validitas dan reliabilitas untuk variabel Diskon adalah sebagai berikut :

Tabel 4.13
Uji Validitas Diskon

variabel	Corrected Item-Total Correlation
Y1	.670
Y2	.607
Y3	.603
Y4	.400
Y5	.433
Diskon	1.000

Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 94, maka nilai r tabel dapat diperoleh melalui tabel r *product moment pearson* dengan df (*degree of freedom*) = $n - 2$, jadi $df = 94 - 2 = 92$, maka r tabel = 0,2028. Butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai r hitung > r tabel. Dapat dilihat dari *Corrected Item Total Correlation*, analisis output bisa dilihat dibawah ini :

No Butir	r hitung	r table	Keterangan	Hasil
1	0.670	0.2028	r hitung > r tabel	Valid
2	0.607	0.2028	r hitung > r tabel	Valid

3	0.603	0.2028	r hitung > r tabel	Valid
4	0.400	0.2028	r hitung > r tabel	Valid
5	0.433	0.2028	r hitung > r tabel	Valid

Data dalam tabel yang telah di rangkum dalam tabel hasil uji realibilitas dengan menggunakan SPSS versi 29 tentang Diskon:

Tabel 4.14
Uji Realibilitas Diskon

Cronbach's Alpha	N of Items
0,756	5

Uji reliabilitas dapat dilihat pada nilai *Cronbach's Alpha*, jika nilai Alpha > 0,60 maka butir pertanyaan yang merupakan dimensi variabel adalah reliabel. Nilai *Cronbach's Alpha* adalah 0,756 maka dikatakan reliabilitas tinggi.

4.4.2 Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model regresi linear berganda dengan SPSS versi 29. Uji asumsi klasik dilakukan untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal, tidak terdapat mulikolinearitas, dan tidak terdapat heteroskedastisitas.

4.4.2.1 Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi yang digunakan, variabel residual memiliki distribusi normal. Metode pengujian normalitas yaitu *kolmogorov-smirnovtest* (KS test) dengan melihat nilai signifikansi variabel, jika signifikan lebih besar dari 0,05 maka menunjukkan distribusi data yang digunakan dalam

model regresi berdistribusi normal. Hasil dari uji normalitas ditunjukkan pada tabel 4.16 sebagai berikut:

Tabel 4.16
Uji Normalitas

Nilai N	Asymp. Sig. (2-tailed) ^c			
	Promosi	Harga	Diskon	Keputusan Pembelian
113	.091	.072	.081	.079

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 4.16 tersebut menggunakan metode *Kolmogorov Smirnov Test* diperoleh nilai (*Asymp.Sig.2-tailed*) sebesar 0.091, 0.072, 0.081 dan 0.079. Karena tingkat signifikansi lebih besar dari 5% (0.05) maka residual terdistribusi dengan normal.

4.4.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Dengan menggunakan analisa matrik korelasi antar variabel independen dengan melihat nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor* (VIF). Jika nilai *tolerance* > dari 0,10 atau sama dengan nilai VIF < 0,10, hal ini berarti tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi. Hasil dari uji multikolinearitas ditunjukkan pada tabel 4.17 sebagai berikut:

Tabel 4.17
Uji Multikolinearitas

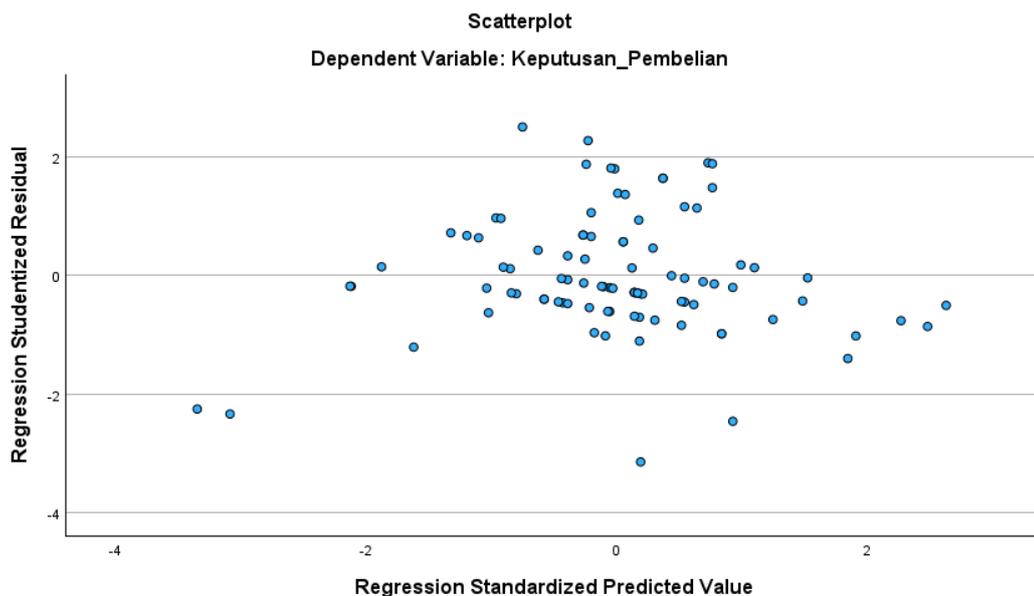
variabel	Tolerance	VIF
Promosi	.509	1.963
Harga	.520	1.922
Diskon	.930	7.075

Tabel 4.17
Uji Multikolinearitas

Hasil pengujian multikolinearitas pada tabel 4.17 tersebut menunjukkan bahwa semua variabel yang digunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai VIF dimana semuanya berada di bawah 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas yang digunakan dalam penelitian tidak menunjukkan adanya gejala multikolinearitas.

a. Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Cara pengambilan keputusan dengan melihat grafik *scatterplot* dan *uji glejser* sebagai berikut:



Gambar 4.1
Uji Heteroskedastisitas *Scatterplot*

Berdasarkan gambar *Scatterplot* diatas dapat dilihat bahwa :

- 1) Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0
- 2) Titik-titik data tidak mengumpul hanya dibawah atau diatas saja
- 3) Penyebaran titik data tidak membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali
- 4) Penyebaran titik-titik data tidak berpola

Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas dalam model regresi.

Tabel 4.18
Hasil Pengujian Heteroskedastisitas *Glejser*

variabel	Sig.
Promosi	.503
Harga	.704
Diskon	.558

Apabila nilai Sig > 0,05 maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas. Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 4.18 tersebut diketahui bahwa nilai signifikansi dari variabel Promosi ($0,704 > 0,05$), variabel Harga ($0,558 > 0,05$), dan variabel Diskon ($0,544 > 0,05$) semua menunjukkan nilai signifikan lebih dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa di dalam model regresi yang digunakan dalam penelitian tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

4.4.3 Persamaan Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda dapat digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh variabel bebas yaitu Promosi (X1), Harga (X2) dan Diskon (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) Tabpay catalog. Berdasarkan hasil persamaan regresi linear berganda diperoleh hasil seperti Tabel 4.15 berikut ini:

Tabel 4.15
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

variabel	Unstandardized Coefficients B
(Constant)	1.028
Promosi	.688
Harga	.513
Diskon	.586

Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut:

$$Y = 1,028 + 0,688X_1 + 0,513X_2 + 0,586X_3$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diartikan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi Keputusan Pembelian (Y) adalah 1,028 yang artinya apabila nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka keputusan pembelian adalah sebesar 1,028 satuan.
2. Koefisien regresi Promosi (X1) adalah 0,688 yang artinya setiap kenaikan ataupun penurunan nilai promosi sebesar 1 satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka promosi akan mengalami kenaikan ataupun penurunan 0,688 satuan.
3. Koefisien regresi Harga (X2) adalah 0,513 yang artinya setiap kenaikan ataupun penurunan nilai harga sebesar 1 satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka harga akan mengalami kenaikan ataupun penurunan sebesar 0,513 satuan.
4. Koefisien regresi Diskon (X3) adalah 0,586 yang artinya setiap kenaikan ataupun penurunan nilai diskon sebesar 1 satuan dan nilai dari variabel

lainnya tetap (konstan), maka diskon akan mengalami kenaikan ataupun penurunan sebesar 0,586 satuan.

4.4.4 Uji Hipotesis

a. Uji T (Uji Parsial)

Uji T menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara parsial dalam menerangkan variabel dependen. Pengambilan keputusan terhadap uji t dapat dilakukan dengan dua cara, sebagai berikut :

1) Jika $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima

Jika $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak

2) Jika $-t_{\text{hitung}} < t_{\text{hitung}} < t_{\text{tabel}}$ maka H_0 diterima

Jika $t_{\text{hitung}} < -t_{\text{tabel}}$ dan $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka H_0 ditolak

Tabel 4.19
Tabel Uji t

variabel	T	Sig.
(Constant)	4.197	.501
Promosi	3.034	.034
Harga	2.271	.027
Diskon	3.510	.021

Berdasarkan tabel 4.19 diatas menunjukkan bahwa variabel Promosi, Harga dan Diskon memiliki signifikansi $< 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi, Harga dan Diskon berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Derajat bebas dalam penelitian ini adalah $df = n-1$; dua sisi/ $0,025 = 94-1 = 93;0,025$. Maka t tabel sebesar 1.985. Berikut ini hasil yang di dapat dalam melihat pengaruh secara parsial atau secara sendiri-sendiri antara X_1, X_2, X_3 terhadap Y.

a) Promosi (X_1) terhadap keputusan pembelian di Tabpay Catalog

Dari hasil penelitian di atas bahwa sig adalah $0,034 < 0,05$ maka H_a diterima. Untuk t hitung = 3.034 dan t tabel = 1,985, jadi $3.034 > 1,985$, maka H_a diterima.

Secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembeliandi Tabpay catalog, pengaruhnya sebesar 0,688 yang artinya setiap kenaikan ataupun penurunan nilai promosi sebesar 1 satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka promosi akan mengalami kenaikan ataupun penurunan 0,688 satuan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sandra Dewi Syafitri (2023) yang berjudul “Pengaruh kualitas produk, diskon harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada griya departemen store”. Hasil penelitian tersebut promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Dexalove Collection di mana hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil uji kualitas data yaitu nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

b) Harga (X2) terhadap keputusan pembelian di TabPay Catalog

Dari penelitian di atas bahwa sig adalah $0,027 > 0,05$ maka H_a diterima. Untuk t hitung = 2,271 dan t tabel = 1,985, jadi $2,271 > 1,985$ maka H_a diterima.

Secara parsial harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

di Tabpay catalog sehingga kenaikan sebesar 0,513 yang artinya setiap kenaikan ataupun penurunan nilai harga sebesar 1 satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka harga akan mengalami kenaikan ataupun penurunan sebesar 0,513 satuan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Nugroho yang berjudul “Pengaruh Promosi, Harga, Online customer review terhadap keputusan pembelian produk fashion pada pengguna shopee” yang menemukan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian adalah signifikan. Hal ini disebabkan karena harga tersebut memberikan tingkat kemauan suatu konsumen untuk membeli barang tersebut.

Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Citra Neisia yang mengatakan bahwa harga mempengaruhi suatu keputusan untuk memilih atau membeli produk. (Neisia, 2017)

c) Diskon (X3) terhadap keputusan pembelian di Tabpay Catalog

Dari penelitian di atas bahwa sig adalah $0,021 > 0,05$ maka H_0 diterima. Untuk t hitung = 3,510 dan t tabel = 1,985, jadi $3,510 > 1,985$ maka H_0 diterima.

Secara parsial diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tabpay catalog, pengaruhnya sebesar 0,586 yang artinya setiap kenaikan ataupun penurunan nilai diskon sebesar 1 satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka diskon akan mengalami kenaikan ataupun penurunan sebesar 0,586 satuan.

Hal ini menunjukkan semakin banyak diskon yang ditawarkan ke konsumen, maka semakin tinggi pula jumlah masyarakat yang membeli barang atau produk pada toko tersebut. Menurut Kotler & Keller (2012) dalam buku Marketing Manajement, mereka menyebutkan bahwa harga diskon adalah salah satu dari berbagai alat promosi yang bisa

mempengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam membuat keputusan pembelian.

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk menguji apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. Adapun hasil dari uji F adalah sebagai berikut :

Tabel 4.20
Uji F (Uji Simultan)

variabel	F	Sig.
Dependen dan independen	54.956	.000 ^a

Untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara simultan atau secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Pengambilan keputusan menggunakan dua cara, yaitu :

- 1) Jika $Sig > 0,05$ maka H_0 diterima dan sebaliknya jika $Sig < 0,05$ maka H_0 ditolak. Berdasarkan tabel di atas nilai Sig adalah $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak atau dengan kata lain terdapat pengaruh antara Promosi, Harga dan Diskon terhadap keputusan pembelian secara simultan.
- 2) $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka H_0 diterima dan sebaliknya jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak.

Dimana F_{tabel} ($V_1=k$, $V_2=n-k-1$) jadi ($V_1=3$, $V_2=94-3-1=90$), maka F_{tabel} dengan menggunakan uji satu sisi (5%) sebesar 3,09. Hasilnya yang diterima dari output di atas yaitu:

1. Dari penelitian di atas bahwa sig adalah $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak

2. Untuk F hitung = 54.956 dan F tabel = 2.71 jadi $54.956 > 2,71$ maka H_0 ditolak.

F tabel (df pembilang = k dan df penyebut = n-k-1) maka (df pembilang = 3 dan df penyebut = $94-3-1 = 90$) sehingga F tabelnya adalah 2,71. F hitung > F tabel yaitu $54.956 > 2,71$, maka H_0 ditolak sehingga terdapat pengaruh antara Promosi, Harga dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian di Tabpay Catalog.

4.4.5 Uji Determinasi (R^2)

Analisis R^2 (*Adjusted R Square*) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen dalam menerangkan variasi variabel dependen dalam penelitian. Nilai koefisien determinasi yaitu antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$). Variabel independen yang hampir semua memberikan informasi yang dibutuhkan dalam memprediksi variasi variabel dependen akan menunjukkan *Adjusted R Square* atau nilai R^2 yang mendekati satu. Hasil dari uji Koefisien Determinasi (R^2) ditunjukkan pada tabel 4.21 sebagai berikut:

Tabel 4.21
Koefisien Determinasi (R^2)

variabel	Nilai
Promosi	304
Harga	361
Diskon	248
Adjusted R Square	.913

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi (R^2) pada tabel 4.21. tersebut yang ditunjukkan dengan *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,913 artinya adalah sebesar 91,3% variabel keputusan pembelian di Tabpay Catalog (Y) yang dapat dijelaskan oleh variabel promosi (X1) sebesar 30%, harga (X2) 36%, dan diskon (X3) 25,3%. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 9% dapat dijelaskan oleh variabel-variabel lainnya yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

4.4.6 Pembahasan

4.4.6.1 Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Tabpay Catalog.

Dari hasil penelitian di atas bahwa sig adalah $0,034 < 0,05$ maka H_0 diterima. Untuk t hitung = 3.034 dan t tabel = 1,985, jadi $3.034 > 1,985$, maka H_0 diterima. Secara parsial promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tabpay catalog, pengaruhnya sebesar 0,688 yang artinya setiap kenaikan ataupun penurunan nilai promosi sebesar 1 satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka promosi akan mengalami kenaikan ataupun penurunan 0,688 satuan.

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan semakin banyak dan sering promosi yang dilakukan oleh suatu toko atau tempat usaha akan cenderung lebih meningkatkan keputusan pembelian terhadap sebuah produk/layanan.

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sandra Dewi Syafitri (2023) yang berjudul “Pengaruh kualitas produk, diskon harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada griya departemen store”.

Hasil penelitian tersebut promosi dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko Dexalove Collection di mana hal tersebut dapat dibuktikan dengan hasil uji kualitas data yaitu nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses menetapkan produk atau jasa yang akan dibeli. Efektifitas promosi sangat tergantung pada pemilihan bentuk promosi yang diperlakukan oleh suatu produk. Tidak semua bentuk promosi cocok dan menjamin keberhasilan promosi tersebut. Bentuk promosi harus sesuai dengan kondisi suatu produk yang akan dipromosikan.

4.4.6.2 Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian di Tabpay Catalog.

Dari penelitian di atas bahwa sig adalah $0,027 > 0,05$ maka H_a diterima. Untuk t hitung = 2,271 dan t tabel = 1,985, jadi $2,271 > 1,985$ maka H_a diterima. Secara parsial harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembeliandi Tabpay catalog sehingga kenaikan sebesar 0,513 yang artinya setiap kenaikan ataupun penurunan nilai harga sebesar 1 satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka harga akan mengalami kenaikan ataupun penurunan sebesar 0,513 satuan.

Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan kebanyakan atau mayoritas setiap Keputusan Pembelian yang dilakukan pembeli atau konsumen dilihat dan ditentukan dari nilai harga barang tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan Devy M. Puspitasari dan Risma Herdian yang berjudul “Pengaruh kualitas produk, diskon harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada griya departemen store” yang menemukan bahwa kualitas produk dan kekuatan promosi memiliki pengaruh yang kuat terhadap keputusan pembelian, sedangkan diskon harga tidak memiliki

hubungan dengan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan karena harga tersebut memberikan tingkat kemauan suatu konsumen untuk membelibarang tersebut.

Hal tersebut sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Citra Neisia yang mengatakan bahwa harga mempengaruhi suatu keputusan untuk memilih atau membeli produk. (Neisia, 2017).

4.4.6.3 Pengaruh Diskon terhadap Keputusan Pembelian di Tabpay Catalog

Dari penelitian di atas bahwa sig adalah $0,021 > 0,05$ maka H_0 diterima. Untuk t hitung = 3,510 dan t tabel = 1,985, jadi $3,510 > 1,985$ maka H_0 diterima. Secara parsial diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Tabpay catalog, pengaruhnya sebesar 0,586 yang artinya setiap kenaikan ataupun penurunan nilai diskon sebesar 1 satuan dan nilai dari variabel lainnya tetap (konstan), maka diskon akan mengalami kenaikan ataupun penurunan sebesar 0,586 satuan.

Hal ini menunjukkan semakin banyak diskon yang ditawarkan ke konsumen, maka semakin tinggi pula jumlah masyarakat yang membeli barang atau produk pada toko tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Wulandari yang berjudul “Pengaruh potongan Harga (Price Discount) Terhadap Keputusan Impulse Buying pada Perusahaan Ritel Jumbo Mart” yang menyatakan bahwa potongan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan impulse buying.

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 dalam jumlah yang besar, atau membeli diluar musim atau periode permintaan puncak.

Menurut Kottler & Killer (2012) dalam buku Marketing Manajement, mereka mneyebutkan bahwa harga diskon adalah salah satu dari berbagai alat promosi yang bisa mempengaruhi perilaku konsumen, terutama dalam mmbuat keputusan pembelian.

Program diskon merupakan salah satu strategi harga yang dapat digunakan sebagai sarana untuk mempengaruhi keputusan konsumen dan juga diharapkan dapat memberi dampak positif bagi perusahaan. Perubahan atas suatu produk adalah salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi permintaan dan penawaran produk di perusahaan. Juga berapa *persentase* yang terjadi pada perubahan permintaan dan penawaran akibat dari adanya perubahan satu persen dari harga produk tersebut. (Fadillah & Syarif, 2013)

4.4.6.3 Pengaruh Promosi, Harga dan Diskon terhadap Keputusan Pembelian di Tabpay Catalog.

F tabel (df pembilang = k dan df penyebut = n-k-1) maka (df pembilang = 3 dan df penyebut = 94-3-1 = 90) sehingga F tabelnya adalah 2,71. F hitung > F tabel yaitu 54.956 > 2,71. Maka secara bersama-sama Promosi, Harga dan Diskon memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menandakan bahwa semakin sering promosi, optimalnya harga dan pemberian diskon maka akan semakin tinggi pula keinginan konsumen dalam membeli suatu produk atau menggunakan suatu jasa/layanan.

Hal ini juga sesuai dengan penelitian Devi M. Puspitasari & Risma Herdian (2022) yang menyatakan bahwa promosi, harga dan diskon berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Persaingan antar pemilik toko ritel maupun online kini menjadi hal yang tidak bisa dihindari, itu sebabnya promosi, penetapan harga dan penggunaan diskon digunakan oleh banyak perusahaan dalam meningkatkan pangsa pasar serta menjangkau pelanggan baru.