

Pengaruh Diskon, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Eyevit

Riefky Masyur Seftian

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Indonesia Jl.
Soekarno-Hatta no. 448, Batununggal, Kec. Bandung Kidul, Bandung City, west Java 40266
riefkyseftian@student.inaba.ac.id

Rama Chandra Jaya

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Indonesia Jl.
Soekarno-Hatta no. 448, Batununggal, Kec. Bandung Kidul, Bandung City, west Java 40266
rama.chandra@inaba.ac.id

Article's History:

Received 14 August 2024; Received in revised form 24 August 2024; Accepted 27 September 2024; Published 1 December 2024. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET).

Suggested Citation:

Seftian, R. M., & Jaya, R. C. (2024). Pengaruh Diskon, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Eyevit. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 10 (6). 3321-3330. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i6.3341>

ABSTRAK:

Penelitian ini bertujuan untuk melihat sejauh mana pengaruh Diskon, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Eyevit. Penelitian ini memanfaatkan kuesioner sebagai alat dalam mengumpulkan data. Sampel di dalam penelitian ini yaitu sebanyak 100 responden yang berdasarkan kriteria tertentu dan data tersebut dianalisis menggunakan Aplikasi SPSS 24. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Diskon dan Harga memiliki korelasi yang kuat terhadap Keputusan Pembelian. Sedangkan untuk variabel Iklan menunjukkan adanya nilai korelasi yang lemah terhadap Keputusan Pembelian. Diskon secara parsial memengaruhi terhadap Keputusan Pembelian Produk Eyevit. Secara parsial Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Eyevit. Iklan juga secara parsial memiliki pengaruh dalam Keputusan Pembelian Produk Eyevit. Secara simultan, ketiga variabel dependen yaitu Diskon, Harga dan Iklan bersama-sama memengaruhi variabel independen yaitu Keputusan Pembelian Produk eyevit.

Kata Kunci: Diskon, Harga, Iklan dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT:

This study aims to see the extent to which Discount, Price and Advertising influence the Purchase Decision of Eyevit Products. This study uses a questionnaire as a tool in collecting data. The sample in this study was 100 respondents based on certain criteria and the data was analyzed using the SPSS 24 Application. The type of research used in this study is quantitative research. The findings of this study indicate that the Discount and Price variables have a strong correlation with the Purchase Decision. While the Advertisement variable shows a weak correlation value with the Purchase Decision. Discounts partially influence the Purchase Decision of Eyevit Products. Partially, Price has an influence on the Purchase Decision of Eyevit Products. Advertisements also partially have an influence on the Purchase Decision of Eyevit Products. Simultaneously, the three dependent variables, namely Discount, Price and Advertisement together influence the independent variable, namely the Purchase Decision of Eyevit Products.

Keywords: Discount; Price; Advertisement; Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi menuntut semua orang untuk bisa gagap dalam teknologi yang membuat penggunaan perangkat mobile meningkat. Menurut laporan State Of mobile 2024 dari Data.ai, di Indonesia terjadi kondisi yang meningkat dalam pemakaian perangkat tablet android, ponsel ataupun mobile sejak adanya pandemi Covid-19. Dalam laporan State Of mobile 2024 tertuang bahwa peningkatan pemakaian ponsel nampak sangat signifikan selama empat tahun kebelakang. Pada 2020, warga Indonesia rata-rata menggunakan perangkat ponsel selama 5,63 jam per hari. Penggunaan ponsel mengalami peningkatan pada tahun 2021 dan 2022. Pada tahun 2021, rata-rata penggunaan ponsel berada di angka 5,99 jam per hari kembali mengalami peningkatan di tahun 2022 dengan durasi rata-rata 6,14 jam dalam sehari. Namun pada tahun 2023 penggunaan perangkat ponsel mengalami penurunan dengan rata rata penggunaan 6,05 jam per dalam sehari.

Meninjau hasil penelitian yang diselenggarakan oleh Angmalisang et al., (2019) menunjukkan bahwasanya pemakaian smartphone bisa berakibat penglihatan kabur, miopia maupun DED. Penelitian itu menunjukkan bahwa adanya hubungan antara penggunaan smartphone yang berlebihan terhadap ketajaman penglihatan. Penggunaan smartphone secara terus menerus dalam rentang waktu satu jam serta jarak pandang yang kurang dari 30 cm mampu memicu penglihatan kabur, miopia serta DED.

Tabel 1 Data Penjualan Eyevit

Tahun	Penjualan	
	Eyevit Tablet	Eyevit Syrup
2019	1835 Box	1325 Botol
2020	2037 Box	1080 Botol
2021	1882 Box	963 Botol
2022	1676 Box	772 Botol
2023	1687 Box	558 Botol

Sumber: PT Lapi Laboratories

Berdasarkan data yang diperoleh diatas, meskipun penggunaan smartphone berkembang dengan pesat, tren penjualan eyevit selama 5 tahun terakhir mengalami penurunan. Meski di tahun 2020 menjadi tahun paling tinggi untuk penjualan eyevit tablet, namun setelah itu kembali mengalami penurunan dan belum mengalami kenaikan yang signifikan. Sedangkan untuk sediaan eyevit syrup konsisten mengalami penurunan, penjualan tertinggi ada di tahun 2019 sebanyak 1.325 botol dan setelah itu terus mengalami penurunan hingga penjualan terendah di tahun 2023 dengan 558 botol.

Dalam mendorong penjualan sebuah perusahaan, digital marketing dapat digunakan sebagai strategi perusahaan itu sendiri. Salah satu manfaat yang bisa perusahaan dapatkan adalah distribusi produk yang lebih efektif dan konsumen mendapatkan kemudahan dalam berbelanja.

Dengan banyaknya produk suplemen mata yang beredar di pasaran membuat banyak perusahaan belomba-lomba membuat produk yang berkualitas. Diperlukan beberapa strategi agar Eyevit selalu menjadi pilihan utama ketika konsumen membutuhkan suplemen mata, seperti diskon yang dapat menarik perhatian konsumen dengan instan. Diskon merupakan sebuah strategi yang cukup efektif dalam memikat perhatian pelanggan dan meningkatkan pembelian. Pada penelitian yang diselenggarakan oleh Amalia dan Saryadi (2018), ditemukan bahwasanya diskon mampu memengaruhi perilaku pelanggan dalam menilai produk yang pada akhirnya memberikan peningkatan terhadap minat beli pelanggan terkait suatu produk. Sehingga, penting untuk diperhatikan bagaimana penawaran diskon oleh Eyevit dapat berdampak positif terhadap keputusan pembelian.

Harga dipahami sebagai satu dari beberapa faktor yang perlu menjadi pertimbangan dalam memasarkan suatu produk. Bila menetapkan harga yang tepat maka akan berdampak positif terhadap persepsi pelanggan terkait nilai produk. Berdasarkan pemaparan Kotler dan Keller (2016), harga yang dibayarkan oleh pelanggan harus dapat mencakup persepsi nilai dari produk yang dibayarkan. Perihal tersebut, peneliti bermaksud untuk mengeksplorasi pengaruh harga Eyevit terhadap keputusan pembelian.

Iklan juga mempunyai peran yang krusial dalam meningkatkan brand awareness dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan banyaknya opsi di era digital saat ini, membuka peluang segar dalam hal pemasaran produk melalui iklan digital. Menurut Aaker (2014), sikap dan perilaku seorang konsumen dapat dipengaruhi melalui iklan yang efektif. Maka dari itu, penting untuk mempertimbangkan pendekatan seperti apa yang ingin dilakukan dalam memasarkan produknya melalui iklan. Penelitian ini bertujuan agar dapat mengetahui sampai manakah peran dari ketiga faktor tersebut serta dampaknya terhadap keputusan pembelian produk Eyevit.

TINJAUAN PUSTAKA

Diskon

Diskon merupakan cara yang dilakukan oleh perusahaan dalam menarik minat, respon cepat dan antusias konsumen dengan harapan memberikan dampak positif kepada perusahaan yang bersifat pembelian. (Kumala dan Achmad, 2022). Putri (2019) diskon merupakan cara yang dilakukan oleh perusahaan untuk menimbulkan emosional belanja yang ditujukan agar dapat menarik minat para pelanggan yang pada akhirnya melakukan pembelian yang tidak terencana. Terdapat lima dimensi diskon yaitu: diskon tunai, diskon kuantitas, diskon fungsional, diskon musiman dan diskon promosi.

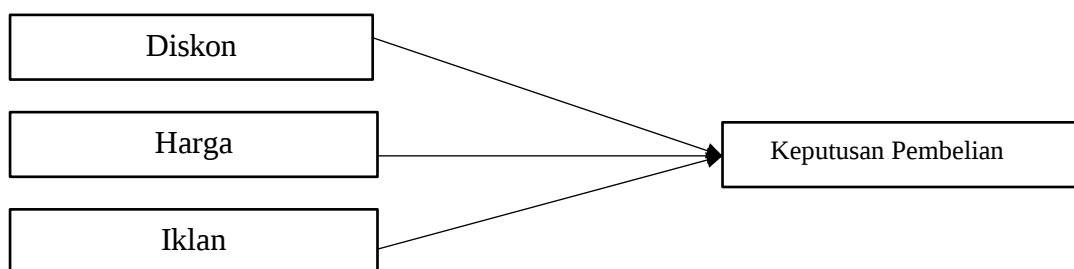
Harga

Harga dipahami sebagai satuan moneter ataupun ukuran lain (mencakup produk serta layanan lain) yang ditukarkan supaya mendapatkan hak kepemilikan terkait pemakaian suatu produk ataupun layanan. (Sari 2023:120). Harga didefinisikan sebagai uang yang dilimpahkan pada suatu produk secara khusus. (Sunnyoto, 2020;130). Dimensi harga terbagi menjadi 4 yaitu, keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. (Kotler dan Armstrong, 2019:318).

Iklan

Iklan dipahami sebagai suatu media yang dapat dipakai suatu perusahaan atau komunitas untuk menyampaikan sebuah pesan atau ide dari sebuah produk yang diharapkan dapat menarik minat beli masyarakat. Iklan dinilai menjadi cara yang paling efektif dalam mengenalkan produk karena jangkauannya yang cukup luas sehingga pesan atau ide dari suatu produk bisa tersampaikan dengan efektif. Iklan didefinisikan sebagai semua wujud penyajian serta promosi gagasan, produk ataupun layanan dengan cara non-personal oleh sebuah sponsor tertentu yang membutuhkan pembayaran. (Kotler & Armstrong, 2019:97). Dimensi iklan dapat dibagi menjadi 4 yaitu, *attention* (perhatian), *interest* (Minat), *desire* (keinginan) dan *action* (tindakan).

Metode Penelitian



Gambar 1 Model Penelitian

Sumber: Diolah Peneliti (2024)

Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian dapat didefinisikan sebagai sebuah kalimat pernyataan riset yang menguji relasi antara dua variabel ataupun lebih yang sifatnya dugaan atau prediksi.

- 1) Diskon memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.
- 2) Harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian
- 3) Iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

- 4) Diskon, harga, dan iklan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

METODELOGI

Riset ini menerapkan metode kuantitatif dengan jenis pendekatan deskriptif dan verifikatif, metode penelitian kuantitatif dipahami sebagai suatu ragam penelitian yang spesifikasinya mempunyai kejelasan sejak awal pembuatan design penelitian dalam sistematis, rencana dan struktur. metode penelitian kuantitatif diketahui menjadi metode dalam meneliti yang berdiri di atas landasan filsafat positivisme yang dapat dipakai dalam mengkaji suatu populasi ataupun sampel yang telah ditentukan. (Sugiyono 2017:13). Sampel dari penelitian ini merupakan konsumen apotek yang berada di Kota Bandung sebanyak 100 responden, data diperoleh dengan cara penyebaran kuesioner. Penelitian ini menggunakan SPSS versi 24 sebagai alat bantu analisis data yang mencakup uji validitas dan reliabilitas, adapun uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji heteroskedastisitas dan uji multikolinieritas. Data yang diperoleh dianalisa menggunakan regresi linier berganda, koefisien korelasi dan koefisien determinasi untuk mengetahui besarnya pengaruh Diskon, Harga dan Iklan terhadap Keputusan Pembelian Produk Eyevit.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Table 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Item pertanyaan	R hitung	R tabel	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,560	0,196	Valid
	Y.2	0,718	0,196	Valid
	Y.3	0,715	0,196	Valid
	Y.4	0,661	0,196	Valid
	Y.5	0,647	0,196	Valid
	Y.6	0,575	0,196	Valid
Diskon (X1)	X1.1	0,611	0,196	Valid
	X1.2	0,722	0,196	Valid
	X1.3	0,706	0,196	Valid
	X1.4	0,574	0,196	Valid
	X1.5	0,781	0,196	Valid
Harga (X2)	X2.1	0,727	0,196	Valid
	X2.2	0,795	0,196	Valid
	X2.3	0,721	0,196	Valid
	X2.4	0,774	0,196	Valid
Iklan (X3)	X3.1	0,715	0,196	Valid
	X3.2	0,763	0,196	Valid
	X3.3	0,698	0,196	Valid
	X3.4	0,789	0,196	Valid

Sumber: Diolah Peneliti pada 2024

berlandaskan Tabel 2 memperlihatkan bahwasanya seluruh pernyataan ataupun instrumen dalam variabel Keputusan Pembelian, Diskon, Harga dan Iklan dinilai valid dikarenakan setiap pernyataan bernilai r hitung > r tabel yang nilainya 0,1966.

Uji Reliabilitas

Table 3 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Keputusan Pembelian (Y)	0,718	0,60	Reliabel
Diskon (X1)	0,704	0,60	Reliabel
Harga (X2)	0,744	0,60	Reliabel

Iklan (X3)	0,716	0,60	Reliabel
------------	-------	------	----------

Sumber: Diolah Peneliti pada 2024

Berlandaskan Tabel 3 dapat dipahami bahwasanya seluruh pernyataan ataupun instrumen variabel Keputusan Pembelian, Diskon, Harga dan Iklan dinilai reliabel dikarenakan bernilai *Cronbach's Alpha* $\geq 0,60$.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Table 4 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,03136700
Most Extreme Differences	Absolute	,058
	Positive	,054
	Negative	-,058
Test Statistic		,058
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

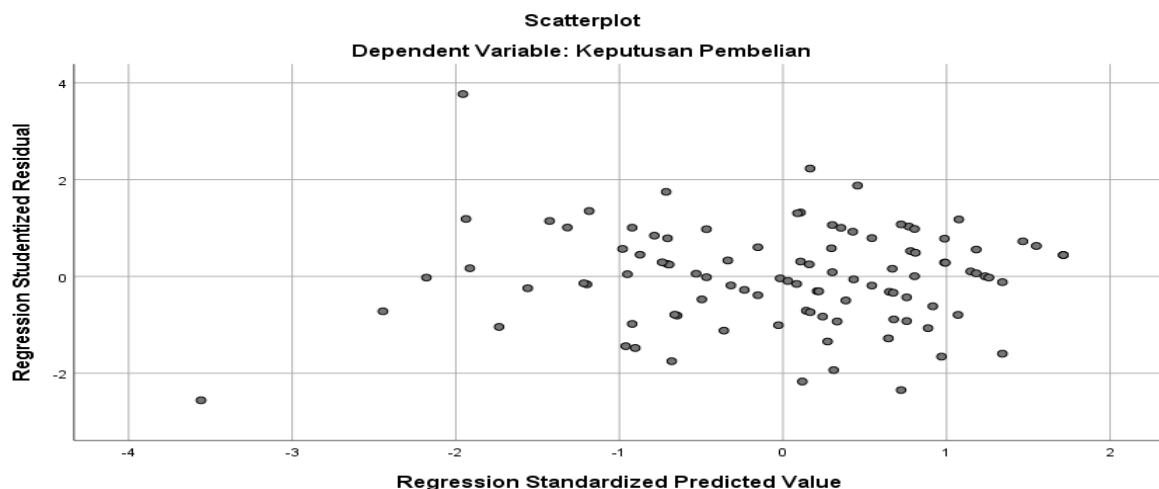
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Diolah Peneliti pada 2024

Hasil uji *Kolmogrov-Smirnov* dalam Tabel 4 Hasil Uji Normalitas memperlihatkan nilai *Kolmogro-Smirnov* sebanyak 0,058 dengan nilai probabilitas signifikan (Asymp. Sig) sebanyak 0,200. Dikarenakan nilai p ataupun Asymp. Sig $> 0,05$ maka mampu ditarik kesimpulan bahwasanya data memiliki distribusi dengan cara normal. Sehingga, model regresi riset ini memiliki distribusi normal.

Uji Heteroskedasitas



Gambar 2 Hasil Uji Heteroskedasitas

Sumber: Diolah Peneliti pada 2024

Dari Gambar 2 tidak ada pola yang jelas, titik-titik mengalami penyebaran diatas dan dibawah angka 0 pada sumbur Y. Oleh karenanya mampu ditarik kersimpulan bahwasanya tidak ada herteroskerdastisitas.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5,470	2,020			
	Diskon	,495	,083	,502	,643	1,554
	Harga	,371	,104	,298	,643	1,556
	Iklan	,192	,084	,154	,986	1,014

Sumber: Diolah Peneliti pada 2024

Berlandaskan Tabel 5 hasil uji multikolinieritas dalam tabel diatas. Hasil Uji Multikolonieritas terlihat bahwasanya ketiga variabel independen bernilai tolerance > 0,1 serta nilai VIF tersebut < 10, bahwa mampu ditarik kesimpulan bahwasanya tidak terjadi multikolonieritas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Table 6 Hasil Uji Regresi Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	5,470	2,020	
	Diskon	,495	,083	,502
	Harga	,371	,104	,298
	Iklan	,192	,084	,154

Sumber: Diolah Peneliti pada 2024

Berlandaskan tabel 6 dengan meninjau *Coefficients* maka didapatkan persamaan regresi linear berganda, yakni:

$$Y = 5,470 + 0,495X_1 + 0,371X_2 + 0,192X_3$$

Keterangan:

Y : Keputusan Pembelian
X1 : Diskon
X2 : Harga
X3 : Iklan

Dari persamaan di atas, mampu diketahui bahwasanya:

1. Nilai konstanta sebanyak 5,470 berarti bila variabel independen yang meliputi Diskon (X₁), Harga (X₂), dan Iklan (X₃) bernilai 0 (nol), maka Keputusan Pembelian (Y) dapat tetap bernilai 5,470.
2. Koefisiern rergrersi Diskon (X₁) serbanyak 0,495 serrta memiliki nilai positif, berrarti bila variabel Diskon sermakin naik satu satuan derngan asumsi variabel yang lainnya tetap maka Kerputursan Pemberlian dapat mengalami peningkatan serbanyak 49,5%.
3. Koefisiern rergrersi Harga (X₂) serbanyak 0,371 serrta memiliki nilai positif, berrarti bila variabel Harga mengalami kernaikan satu satuan derngan asumsi variabel yang lainnya tetap maka Kerputursan Pemberlian dapat mengalami peningkatan serbanyak 37,1%.

4. Koefisiern rergrersi Iklan (X3) serbersar 0,192 dan bernilai positif, berrarti jikalau variabel Iklan sermakn naik satur saturan dengn asumsi variabel yang lain tertap maka Kerputursan Pemberlian dapat merngalami perningkatan serbanyak 19,2%.

Analisis Korelasi

Table 7 Hasil Analisis Koefisien Korelasi

Correlations		X1	X2	X3	Y
X1	Pearson Correlation	1	,596**	,100	,695**
	Sig. (2-tailed)		,000	,321	,000
	N	100	100	100	100
X2	Pearson Correlation	,596**	1	,107	,613**
	Sig. (2-tailed)	,000		,289	,000
	N	100	100	100	100
X3	Pearson Correlation	,100	,107	1	,236*
	Sig. (2-tailed)	,321	,289		,018
	N	100	100	100	100
Y	Pearson Correlation	,695**	,613**	,236*	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,018	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Diolah Peneliti pada 2024

Hasil uji ini menunjukan bahwa ketiga variabel independen bernilai sig sebanyak 0,000 yang menunjukan bahwa nilai sig kurang dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), maka bisa dijelaskan bahwasanya Diskon, Harga, serta Iklan memiliki hubungan terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai korelasi variabel Diskon sebanyak 0,695 yang berarti memiliki relasi yang besar terhadap Keputusan Pembelian. Nilai korelasi variabel Harga sebanyak 0,613 yang artinya memiliki relasi yang besar terhadap Keputusan Pembelian. Nilai korelasi variabel Iklan sebanyak 0,236 yang berarti mempunyai relasi yang lemah terhadap Keputusan Pembelian.

Analisis Determinasi

Table 8 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,753 ^a	,568	,554	2,063

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

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah Peneliti pada 2024

Berdasarkan Tabel 8 didapatkan hasil perhitungan *Adjusted R Square* (R^2) sebanyak 0,554 ataupun 55,4%. Perihal tersebut memperlihatkan bahwasanya variabel independen (Diskon, Harga, dan Iklan) dapat memaparkan variabel dependen (keputusan pembelian) sebanyak 55,4%. Di sisi lain, 44,6% sisa yang ada mendapat pengaruh dari variabel lainnya yang tidak dikajo dalam riset ini misalnya kepercayaan, kualitas produk, maupun faktor lainnya yang tidak dikaji dalam riset ini.

Analisis Hipotesis

Table 9 Analisis Hipotesis Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,470	2,020		2,708	,008
	Diskon	,495	,083	,502	5,997	,000
	Harga	,371	,104	,298	3,557	,001
	Iklan	,192	,084	,154	2,276	,025

Sumber: Diolah Peneliti pada 2024

1. Variabel Diskon terhadap Keputusan Pembelian
Nilai t hitung sebanyak 5,997 yang bernilai signifikansi 0,000, maka nilai t hitung $5,997 > t$ tabel yakni 1,984 serta nilai sig $0,000 < 0,05$, artinya hipotesis diterima, maka Diskon mampu memengaruhi Keputusan Pembelian.
2. Variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian
Nilai t hitung sebanyak 3,557 yang bernilai signifikansi 0,001, maka nilai t hitung $3,557 > t$ tabel yakni 1,984 serta nilai sig $0,001 < 0,05$, artinya hipotesis diterima, maka Harga mampu memengaruhi Keputusan Pembelian.
3. Variabel Iklan terhadap Keputusan Pembelian
Nilai t hitung sebanyak 2,276 yang bernilai signifikansi 0,025, maka nilai t hitung $2,276 > t$ tabel yakni 1,984 serta nilai sig $0,025 < 0,05$, artinya hipotesis diterima, maka Iklan mampu memengaruhi Keputusan Pembelian.

Table 10 Analisis Hipotesis Simultan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	536,041	3	178,680	41,989	,000 ^b
	Residual	408,519	96	4,255		
	Total	944,560	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Diolah Peneliti pada 2024

Berlandaskan tabel 4.33 hasil uji F diatas, diperoleh nilai f hitung sebanyak 41,989 serta bernilai signifikansi sebanyak 0,000. Nilai f hitung $> f$ tabel ($41,989 > 2,70$) serta signifikansi $0,000 < 0,05$, artinya hipotesis diterima, maka Diskon, Harga, maupun Iklan dengan cara bersamaan ataupun mampu memengaruhi Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Berlandaskan Penelitian dan Pembahasan terkait dengan Pengaruh Diskon, Harga, serta Iklan terkait Keputusan Pembelian produk Eyevit, peneliti mampu menarik kesimpulan yang meliputi:

1. Diskon mampu memengaruhi dengan nampak signifikansinya terhadap Keputusan pembelian, hal tersebut dapat diketahui buktinya dari sejumlah hasil tindakan uji hipotesis yang telah diselenggarakan. Hasil tindakan uji regresi berganda antara Diskon dengan Keputusan Pembelian mempunyai nilai regresi yang positif, tindakan uji hasil korelasi menunjukkan adanya nilai korelasi positif yang kuat diantara Diskon terhadap Keputusan pembelian. Berlandaskan hasil riset yang menguji terkait besaran pengaruh setiap

variabel independen, memaparkan bahwasanya Diskon dengan cara parsial mampu memengaruhi Keputusan Pembelian.

2. Harga memengaruhi dengan nampak signifikansinya terhadap Keputusan pembelian, perihal ini dapat diketahui buktinya dari sejumlah hasil tindakan uji hipotesis yang sudah dilaksanakan. Hasil tindakan uji regresi berganda antara Harga dengan Keputusan Pembelian mempunyai nilai regresi yang positif, tindakan uji hasil korelasi menunjukkan adanya nilai korelasi positif yang kuat diantara Harga terhadap Keputusan pembelian. Berlandaskan hasil riset yang menguji terkait dengan besarnya pengaruh setiap variabel independen, menyatakan bahwa Diskon dengan cara parsial mampu memengaruhi Keputusan Pembelian.
3. Iklan mampu memengaruhi dengan nampak signifikansinya terhadap Keputusan pembelian, perihal tersebut mampu diketahui buktinya dari sejumlah hasil tindakan uji hipotesis yang telah dilaksanakan. Hasil tindakan uji regresi berganda antara Iklan dengan Keputusan Pembelian mempunyai nilai regresi yang positif, meskipun pada tindakan uji hasil korelasi menunjukkan adanya nilai korelasi yang lemah diantara Iklan terhadap Keputusan Pembelian. Berlandaskan hasil riset yang menguji terkait dengan besaran pengaruh setiap variabel independen, menyatakan bahwa Diskon dengan cara mampu memengaruhi Keputusan Pembelian.
4. Berlandaskan riset yang sudah diselenggarakan, variabel Diskon (X_1), Harga (X_2) dan Iklan (X_3) dengan cara bersamaan ataupun simultan mampu memengaruhi terhadap Keputusan Pembelian sebanyak 55,4%, sedangkan 44,6% mendapat pengaruh dari variabel lain yang tidak dikaji dalam riset ini.

REFERENSI

- Aaker, A.D. (2014). *Manajemen Ekuitas Merek*. Alih bahasa oleh Aris Ananda. Jakarta: Mitra Utama.
- Agustin, S. (2022). *Analisa pengaruh Harga, Iklan dan Influencer terhadap Minat Beli Online produk Difa Scraft Official*. (Electronic Thesis or Dissertation). Retrieved from <https://localhost/etd>
- Alifiana, N. (2023). *Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian Pond's di TikTok Shop*. (Electronic Thesis or Dissertation). Retrieved from <https://localhost/etd>
- Amalia, N. R., & Saryadi, S. (2018). *Pengaruh Kemudahan Akses dan Diskon Terhadap Keputusan Pembelian pada Situs Online Tiket.com*. Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 7(3), 404-414. DOI: <https://doi.org/10.14710/jiab.2018.21057>
- Angmalisang, Y.S.A., et.al. (2021). Hubungan Penggunaan Smartphone terhadap Ketajaman Penglihatan. Jurnal e-Biomedik, Vol. 9 No. 1 (2021): eBiomedik. DOI: <https://doi.org/10.35790/ebm.v9i1.31805>
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: RinekaCipta.
- Assauri, Sofyan. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Astuti, N. P., & Susila, I. (2022). *Influence Analysis of Customer Ratings Reviews Online, Free Shipping Promotion and Discount Promotion on Purchasing Decisions in E-Commerce*. Proceedings of the International Conference on Economics and Business Studies (ICOEBS 2022), 655(Icoebs), 38–46. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220602.006>.
- Aziz MubarakD., Chandra JayaR., & Permata RahmiP. (2022). Analysis the Effect of Green Brand Knowledge and Consumer Perceptions Toward Purchase Intention on Green Products in the Pandemic Era. *Transformasi Manageria: Journal of Islamic Education Management*, 3(2), 364-384. <https://doi.org/10.47467/manageria.v3i2.2506>
- Deisy A.P.J. Pangkey, & Elsie H. Lintong. (2023). *PERILAKU KONSUMEN Memahami Motivasi dan Keputusan Pembelian*. BADAN PENERBIT STIEPARI PRESS, 2(1). Retrieved from <https://badanpenerbit.stiepari.org/index.php/stieparipress/article/view/163>
- Baker, M., & Hart, S. (2016). *The Marketing Book: Seventh Edition*. Oxfordshire: Taylor & Francis
- Ghozali, Imam. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9.Semarang : Universitas Diponegoro.

- Gunarsih, C. M., Kalangi, J. A. F., & Tamengkel, L. F. (2021). *Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Pelita Jaya Buyungon Amurang*. Productivity, 2(1),69–72. Retrieved from <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/productivity/article/view/32911>
- Hajar, A.S. (2024). *Pengaruh Fitur Layanan, Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Transportasi Online (studi pada pengguna layanan aplikasi InDrive Di Bandung)*. (Electronic Thesis or Dissertation). Retrieved from <https://localhost/etd>
- Herlinawati, E., Gunawan, S., Yulia Wijaya, D. ., Hendra Saputro, A., & Chandra Jaya, R. . (2024). *Kader Wisata Berbasis Digital di Desa Cibiru Wetan Kecamatan Cileunyi Kabupaten Bandung Provinsi Jawa Barat*. Jurnal Abdimas Pariwisata, 5(1), 31–37. <https://doi.org/10.36276/jap.v5i1.528>.
- Jaya*, R., & Triono, S. (2022). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN KONSUMEN E-COMMERCE MENGGUNAKAN DIGITAL ACCUMULATED BALANCE PAYMENT SYSTEM (PAY LATER)*. JURISMA : Jurnal Riset Bisnis & Manajemen, 12(2), 196-206. <https://doi.org/10.34010/jurisma.v12i2.4655>
- Johnson, B., & Christensen, L. (2012). *Educational Research* (4th ed.). Los Angeles, CA: Sage
- Kotler, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran* (13ed). (B. Sabran, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip., dan Gary Armstrong., (2019), *Principles of Marketing*, 14th Ed, Jakarta: Prentice Hall.
- Mesquita, F.D.R, & Chandra Jaya, R. (2024). *Pengaruh Digital Marketing dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen dan Dampaknya Terhadap Loyalitas Tais Market Dili*. Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMA), Vol. 4 No. 2 (2024). DOI: [10.47709/jebma.v4i2.4186](https://doi.org/10.47709/jebma.v4i2.4186).
- Meltareza, R., Chandra Jaya, R., & Ramdan, A.T.M. (2024). *Pendampingan e-commerce untuk UMKM Cililin: Upaya peningkatan penjualan dan keberlanjutan*. Abdimas Siliwangi, Vol. 7 No. 1 (2024). DOI: <https://doi.org/10.22460/as.v7i1.21622>
- Mulia, H. (2020). *Pengaruh Iklan dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Studi Kasus pada CV Cemilan Kunik Garut*. Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 7(2), 29 - 37. <https://doi.org/10.34308/eqien.v7i2.135>
- Musfar, T. F. (2020). *Buku Ajar Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Bandung: CV Media Sains Indonesia.
- Musnaini, et. All. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Sumatra Barat: Insan Cendekia Mandiri.
- Putra, Windy Tria Mahendra (2020) *Pengaruh Sosial Media Advertising Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Word Of Mouth (Studi Pada Konsumen Dancell Warujayeng)*. Undergraduate thesis, STIE Malangucecwara.
- Riduwan. (2015). *Skala Pengukuran Variabel-variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta
- Sinaga, N.F.D. (2024). *Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan dan Store Atmosphere terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Warung Kopi Limarasa*. (Electronic Thesis or Dissertation). Retrieved from <https://localhost/etd>
- Surnyoto, Danang, 2020. *Dasar-Dasar Manajermern Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS (Cernterr For Academic Publishing Servicer).
- Sugiyono, (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: CV Alfabeta
- Tjiptono, Fandy. 2019. *"Pemasaran Jasa Edisi Terbaru."* Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wibowo. (2019). *Perilaku Dalam Organisasi*. Edisi 3, Cetakan 6. Depok: Rajawali Pers.
- Zainurossalamia, S. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Lombok: Forum Pemuda Aswaja
- Zul Rachmat, dkk. (2022). *Administrasi Bisnis*. (cetakan 1). Bandung: PT Global Eksekutif Teknologi.