

Pengaruh Diskon Harga Dan Testimoni Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Flimty Fiber Pada Member Central Gym Galaxy Di Bekasi

Hiltza Huzaematul Al Aswad, Widi Winarso, Kardinah Indrianna Meutia

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Email : hiltzahuzaematul@gmail.com widi.winarso@dsn.ubharajaya.ac.id

kardinah.indrianna@dsn.ubharajaya.ac.id

Abstract. *This research aims to determine the influence of price discounts and consumer testimonials on purchasing decisions for Flimty Fiber products among Central Gym Galaxy members in Bekasi. This type of research is quantitative. The population in this study is unknown. The sampling technique uses Non-Probability Sampling using Purposive Sampling techniques. The sample in this study amounted to 104 respondents. Data collection technique by distributing questionnaires via Google Form. Hypothesis testing in this research uses Multiple Linear Regression analysis. The research subjects are Flimty Fiber consumers. The results of this research show that the price discount variables and consumer testimonials partially and simultaneously have a significant effect and have a positive influence on the purchasing decision variable.*

Keywords: *Price Discounts, Consumer Testimonials and Purchase Decisions*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada pengaruh Pengaruh Diskon Harga Dan Testimoni Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Flimty Fiber Pada Member Central Gym Galaxy Di Bekasi. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Teknik sampling dengan menggunakan *Non-Probability Sampling* dengan menggunakan teknik *Purposive Sampling*. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 104 responden. Teknik Pengambilan data dengan cara menyebarkan kuesioner melalui *Google Form*. Pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan analisis *Regresi Linier Berganda*. Subjek penelitian yaitu konsumen Flimty Fiber. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel diskon harga dan testimoni konsumen secara parsial dan simultan berpengaruh signifikan dan memiliki hubungan pengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian.

Kata kunci: Diskon Harga, Testimoni Konsumen dan Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Selain diskon, testimoni dari konsumen sebelumnya juga penting untuk meyakinkan konsumen. Testimoni merupakan suatu bentuk pernyataan atau kesaksian seorang konsumen mengenai pengalamannya mencoba/mencicipi suatu produk. Dan dari penilaian konsumen mengenai puas atau tidaknya produk tersebut, otomatis akan mempengaruhi penilaian calon konsumen lain yang akan mencoba produk tersebut. Tololiu & Roring, (2022) menyatakan bahwa “testimoni merupakan cara yang digunakan pemasar untuk membangun kepercayaan pelanggan”. Testimoni positif yang diberikan konsumen secara otomatis akan mempengaruhi pemikiran dan keputusan pembelian calon konsumen atau mereka yang baru mencoba produk tersebut. Secara tidak langsung testimoni merupakan upaya seseorang untuk memasarkan suatu produk dengan kesan yang positif, sehingga review tersebut nantinya dapat menjadi salah satu faktor pendorong atau membujuk orang lain untuk mengambil keputusan pembelian produk makanan-makanan tersebut.

Masyarakat saat ini menginginkan segalanya serba cepat dan nyaman, karena kebutuhan gaya hidup yang aktif dan serba cepat, sehingga terkadang makanan siap saji

menjadi pilihan sehingga memerlukan kualitas. dan kesehatan tubuh. Untuk itu, Flimty Fiber hadir untuk membantu anda memenuhi kebutuhan serat harian dengan mudah dalam bentuk yang nyaman, siap santap dan diminum. Selain itu, produk Flimty Fiber dapat ditemukan di berbagai tempat, baik di supermarket maupun di lokasi komersial kecil seperti kios, dll.

Tabel 1 Hasil Pra-survei terhadap 30 responden

No	Keterangan	Jumlah	Persentase
Diskon Harga			
1	Besarnya diskon yang diberikan memicu untuk membeli	20	67%
2	Adanya diskon membuat membeli dalam jumlah banyak	10	30%
Jumlah		30	100%
Testimoni Konsumen			
1	Informasi dari riview atau ulasan pada produk	19	64%
2	Informasi dari Feed timeline atau dari orang lain	11	33%
Jumlah		30	100%

Sumber: Olah data peneliti (2023)

Berdasarkan tabel 1 diskon harga menyatakan bahwa 67% responden akan melakukan pembelian jika terdapat diskon yang besar terhadap produk yang ditawarkan oleh flimty fiber serta responden dalam membeli suatu produk Adanya diskon membuat membeli dalam jumlah banyak sebanyak 10% hal tersebut dapat di katakan bahwa diskon harga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk flimty fiber. Kemudian testimoni konsumen menyatakan bahwa 64% sebelum melakukan pembelian responden mendapatkan Informasi dari riview atau ulasan pada produk serta Informasi dari Feed timeline atau atau dari orang lain pada produk flimty fiber sebanyak 33% hal tersebut dapat dikatakan bahwa testimoni konsumen dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk flimty fiber.

LANDASAN TEORI

Diskon Harga

Menurut Aulia et al., (2021) diskon harga merupakan potongan yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan atas aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan bagi penjual dan strategi ini diharapkan oleh perusahaan agar dapat merangsang respon pasar yang lebih kuat. Kristiawan et al., (2018) mengemukakan bahwa yang dimaksud dengan diskon harga adalah hasil pengurangan dari harga dasar atau harga tercatat atau harga terdaftar pengurangan dapat berbentuk harga yang dipotong atau konsesi lain seperti sejumlah barang gratis. Potongan harga (*discounts*) adalah pengurangan dari harga dalam daftar yang di berikan oleh penjual kepada pembeli yang menyerahkan sejumlah fungsi pemasaran atau menyediakan sendiri fungsi tersebut (Nainggolan, 2018).

Testimoni Konsumen

Menurut Jayanti et al., (2023) testimoni adalah cara untuk membangun kredibilitas, informasi yang dipublikasikan di media sosial dan harus memihak kepada banyak orang dibandingkan dengan kepentingan pribadi. Testimoni merupakan sumber materi iklan yang dapat diandalkan untuk mendukung produk tersebut. Testimoni merupakan suatu rekomendasi dari seseorang sehingga akan lebih efektif apabila konsumen itu sendiri yang memberi kesaksian mengenai ulasan yang ditawarkan (Maulana Firli et al., 2021).

Keputusan Pembelian

Menurut Fajria, (2018) keputusan pembelian merupakan proses mengintegrasikan yang berkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif. Dengan kata lain, untuk membuat seseorang dapat membuat keputusan haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian adalah kegiatan dalam mencari informasi suatu produk dan melakukan perbandingan dari produk yang satu dengan produk yang lain sehingga konsumen dapat memutuskan produk apa yang akan dibeli (Claudya & Komariah, 2021).

METODELOGI

Desain Penelitian

Menurut Sujarweni (2018) jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian ilmiah yang sistematis terhadap bagian-bagian dan fenomena serta hubungan-hubungannya. Tujuan penelitian kuantitatif adalah mengembangkan dan menggunakan model-model matematis, teori-teori dan/atau hipotesis yang berkaitan dengan suatu fenomena. Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif.

Dalam penelitian ini, data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari hasil observasi, wawancara dan kuesioner. Penelitian ini menggunakan data primer berupa pengamatan, wawancara dan kuesioner. Selain menggunakan data primer, dalam penelitian ini juga menggunakan data sekunder. Data sekunder yang digunakan oleh penulis adalah data kepustakaan yang didapatkan dari jurnal-jurnal penelitian, buku-buku referensi, dan dokumentasi dari pengumpulan data di Central Gym Galaxy.

Pada penelitian ini penulis menggunakan uji reliabilitas dan uji validitas untuk memastikan data yang digunakan valid. Data dikumpulkan dengan cara menyusun daftar pertanyaan yang akan diajukan kepada responden dalam bentuk kuesioner kemudian data yang sudah terkumpul akan diolah menggunakan program SPSS.

HASIL PENELITIAN

Penyebaran dan Pengumpulan Kuesioner

Penelitian ini dilakukan di Central Gym Galaxy Grand Galaxy City, Ruko RSA 5, Jl. Boulevard Raya No.90-92, RT.001/RW.002, Jaka Setia, Kec. Bekasi Sel., Kota Bks, Jawa Barat 17148. Penelitian melalui penyebaran kuesioner ini bertujuan untuk mengukur apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel diskon harga dan testimoni konsumen terhadap keputusan pembelian. Penyebaran kuesioner ini dilakukan pada bulan Desember 2023 dengan rincian penyebaran kuesioner yang disajikan dalam tabel berikut ini:

Tabel 2 Hasil Penyebaran dan Penerimaan Kuesioner

Responden	Jumlah	Persentase
Kuesioner yang disebar	104	100%
Kuesioner yang kembali	104	100%
Kuesioner yang tidak kembali	0	0%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Tabel 2 menunjukkan bahwa kuesioner yang dibagikan kepada responden berjumlah sebanyak 104 kuesioner, dengan jumlah kuesioner yang dikembalikan sebanyak 104 kuesioner atau memiliki tingkat persentase pengembalian sebesar 100%.

Identitas Responden

1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

Terdapat karakteristik responden yang dikategorikan berdasarkan jenis kelamin, yaitu laki-laki dan perempuan.

Tabel 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Laki-laki	51	49%
Perempuan	53	51%
Total	104	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 3 diatas dapat diketahui bahwa responden pada penelitian terdiri dari 51 orang laki-laki dari total 104 responden yang mengisi kuesioner, dan juga terdiri dari 53 perempuan dari total responden Central Gym Galaxy.

2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Terdapat karakteristik responden yang dikategorikan berdasarkan rentang usia yang telah ditentukan sebelumnya.

Tabel 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase
< 20 Tahun	44	42,3%
20-25 Tahun	34	32,7%
26-30 Tahun	23	22,1%
> 30 Tahun	3	2,9%
Total	104 orang	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan pada tabel 4 diatas dapat diketahui rentang usia responden yang paling banyak yaitu usia diantara <20 Tahun tahun sebanyak 44 orang dari total responden, kemudian pada rentang usia 20-25 tahun terdiri dari 34 orang, lalu rentang usia 26-30 tahun terdiri dari 23 orang, dan yang terakhir > 30 tahun terdiri 3 orang. Melalui data tersebut dapat diketahui bahwa mayoritas konsumen Central Gym Galaxy yaitu <20 tahun sebanyak 44 orang.

3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan

Terdapat karakteristik responden yang dikategorikan berdasarkan pekerjaan sebagai berikut :

Tabel 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Presentase
Pelajar/Mahasiswa	59	56,7%
Karyawan/PNS	29	27,9%
Guru/Dosen	2	1,9%
Lainnya	14	13,5%
Total	104 orang	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 5 diatas dapat diketahui bahwa responden yang memiliki pekerjaan Pelajar/Mahasiswa terdiri dari 59 orang, responden yang memiliki pekerjaan Karyawan/PNS terdiri dari 29 orang, kemudian responden yang memiliki pekerjaan Guru/Dosen terdiri dari 2 orang, dan responden yang memiliki pekerjaan lainnya terdiri dari 14 orang. Hal ini mengisyaratkan bahwa mayoritas konsumen Central Gym Galaxy memiliki pekerjaan Pelajar/Mahasiswa, dimana terdapat 59 orang dari total 104 responden.

4. Karakteristik responden berdasarkan berapa kali pembelian

Terdapat karakteristik responden yang dikategorikan berdasarkan pada berapa kali pembelian Flimty Fiber.

Tabel 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Berapa Kali Pembelian

Berapa Kali Pembelian	Jumlah	Presentase
1 Kali	24	23,1%
2 Kali	13	12,5%
3 Kali	40	38,5%
4 Kali	10	9,6%
> 5 Kali	17	16,3%
Total	104 orang	100%

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Melalui tabel 6 diatas, dapat diketahui berapa kali pembelian flimty fiber. Dari data diperoleh dapat diketahui bahwa responden yang melakukan pembelian flimty fiber sebanyak 1 kali terdiri dari 24 orang dari total responden 104 orang, kemudian melakukan pembelian flimty fiber sebanyak 2 kali terdiri dari 13 orang, lalu pembelian flimty fiber sebanyak 3 kali terdiri dari 40 orang, lalu pembelian flimty fiber sebanyak 4 kali terdiri dari 10 orang

dan yang terakhir pada pembelian flimty fiber sebanyak 2 kali terdiri dari 17 orang dari total responden Central Gym Galaxy.

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas dapat dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Nilai r hitung diambil dari output SPSS (Statistical Product and Service Solution).

Tabel 7 Hasil Uji Validitas Diskon Harga (X1)

Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,573	0,1927	Valid
Pernyataan 2	0,529	0,1927	Valid
Pernyataan 3	0,677	0,1927	Valid
Pernyataan 4	0,697	0,1927	Valid
Pernyataan 5	0,640	0,1927	Valid
Pernyataan 6	0,647	0,1927	Valid
Pernyataan 7	0,564	0,1927	Valid
Pernyataan 8	0,642	0,1927	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Dari tabel 7 di atas dapat dilihat bahwa nilai r hitung dari semua pernyataan yang diuji terdapat 8 butir dinyatakan valid atau bernilai lebih besar dari r tabel, sehingga dapat disimpulkan bahwa 8 butiran pernyataan dari setiap tabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 8 Hasil Uji Validitas Testimoni Konsumen (X2)

Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,577	0,1927	Valid
Pernyataan 2	0,806	0,1927	Valid
Pernyataan 3	0,741	0,1927	Valid
Pernyataan 4	0,706	0,1927	Valid
Pernyataan 5	0,668	0,1927	Valid
Pernyataan 6	0,685	0,1927	Valid
Pernyataan 7	0,725	0,1927	Valid
Pernyataan 8	0,637	0,1927	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Dari tabel 8 di atas dapat dilihat bahwa nilai r hitung dari semua pernyataan yang diuji terdapat 8 butir valid atau bernilai lebih besar dari r tabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Tabel 9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Pernyataan 1	0,744	0,1927	Valid
Pernyataan 2	0,665	0,1927	Valid
Pernyataan 3	0,698	0,1927	Valid
Pernyataan 4	0,721	0,1927	Valid
Pernyataan 5	0,678	0,1927	Valid
Pernyataan 6	0,733	0,1927	Valid
Pernyataan 7	0,516	0,1927	Valid
Pernyataan 8	0,596	0,1927	Valid
Pernyataan 9	0,644	0,1927	Valid
Pernyataan 10	0,736	0,1927	Valid

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Dari tabel 9 di atas dapat dilihat bahwa nilai r hitung dari semua pernyataan yang diuji terdapat 10 butir valid atau bernilai lebih besar dari r tabel dalam penelitian ini dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Dasar untuk pengujian realibilitas adalah sebagai berikut:

Tabel 10 Hasil Uji Reliabilitas Diskon Harga (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.771	8

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Hasil uji realibilitas dapat dilihat pada tabel 10. *Realibility Statistic*. Di dapat Nilai Cronbach's Alpha Sebesar 0.771. Sesuai kriteria, nilai ini sudah lebih besar dari 0.60, maka hasil dari kuesioner yang disebar memiliki tingkat realibilitas yang baik, atau dengan kata lain data hasil kuesioner yang di sebar dapat dipercaya.

Tabel 11 Hasil Uji Reliabilitas Testimoni Konsumen (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.844	8

Sumber:Data Primer yang diolah, 2023

Hasil uji realibilitas dapat dilihat pada tabel 4.10. Di dapat Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.844. Sesuai kriteria, nilai ini sudah lebih besar dari 0.60, maka hasil dari kuesioner yang disebar memiliki tingkat realibilitas yang baik, atau dengan kata lain data hasil kuesioner yang di sebar dapat dipercaya.

Tabel 12 Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.857	10

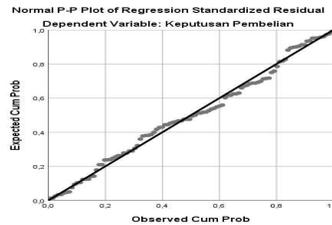
Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Hasil uji realibilitas dapat dilihat pada output *Realibility Statistic*. Didapat Nilai Cronbach's Alpha sebesar 0.857. Sesuai kriteria, nilai ini sudah lebih besar dari 0.60, maka hasil dari kuesioner yang disebar memiliki tingkat realibilitas Yang baik, atau dengan kata lain data hasil kuesioner yang di sebar dapat dipercaya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Berikut ini hasil uji normalitas menggunakan grafik histogram menggunakan aplikasi SPSS.



Gambar 1 Grafik Normal P-P Plot

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Pada gambar P-P Plot di atas, terlihat penyebaran titik-titik ada disekitar garis normal yang diwakili oleh garis diagonal pada kotak Normal P-P Plot. Dari hasil analisa di atas, maka regresi yang dihasilkan sudah memenuhi syarat normalitas, secara kasat mata dapat dikatakan normal. Selain menggunakan grafik, uji statistik juga dapat digunakan untuk menguji normalitas data. Hasil uji normalitas berdasarkan uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada Tabel 13 di bawah ini:

Tabel 13 Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		104
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,46267993
Most Extreme Differences	Absolute	,060
	Positive	,060
	Negative	-,050
Test Statistic		,060
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 : Data Primer yang diolah, 2023

Pada metode uji Kolmogorov-Smirnov, jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka variabel berdistribusi normal dan sebaliknya jika signifikansi $< 0,05$ maka variabel tidak berdistribusi normal. Dari hasil tabel 13 dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar $0,200 > 0,05$ hal ini membuktikan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Cara mengetahui ada tidaknya penyimpangan uji multikolinieritas adalah dengan melihat nilai Tolerance dan VIF masing-masing variable independen, jika nilai Tolerance > 0.10 dan nilai VIF < 10 , maka data bebas dari gejala multikolinieritas.

Tabel 14 Hasil Uji Multikolinieritas

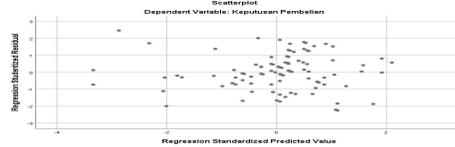
Variabel Bebas	Perhitungan		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Diskon Harga	0,727	1.375	Tidak ada multikolinieritas
Testimoni Konsumen	0,727	1.375	Tidak ada multikolinieritas

Sumber : Data Primer yang diolah, 2021

Melihat hasil pada tabel 14 hasil perhitungan nilai Tolerance tidak ada variabel independen yang memiliki nilai Tolerance kurang dari 0.10 dan variabel Independen Factor (VIF) juga menunjukkan hal serupa yaitu tidak adanya nilai VIF dari variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. Hasil perhitungan nilai Tolerance dan VIF dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Cara untuk mengetahui terjadi heteroskedastisitas atau tidak yaitu dengan menggunakan Scatter Plot antara nilai prediksi variable dependen yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Tidak heteroskedastisitas yaitu apabila tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y.



Gambar 2 Grafik Scatter Plot

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan gambar 2 di atas terlihat bahwa tidak ada pola yang jelas serta titik-titik tersebut menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini menunjukkan bahwa data dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Perhitungan statistik dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan program SPSS dan hasil pengolahan data dapat di lihat pada tabel 4.14 berikiut:

Tabel 15 Hasil Uji Linear Berganda

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,334	2,848		2,224	,028		
	Diskon Harga	,572	,084	,495	6,827	,000	,727	1,375
	Tastimoni Konsumen	,484	,087	,402	5,549	,000	,727	1,375

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel 15, persamaan regresi linear berganda pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 6,334 + 0,572 X1 + 0,484 X2 + e$$

Persamaan regresi berganda diatas dijelaskan sebagai berikut:

- a. Persamaan regresi berganda di atas diketahui mempunyai konstanta sebesar 6,334. Besaran konstanta menunjukkan bahwa jika variabel-variabel independen diasumsikan konstan, maka variabel dependen yaitu Y naik sebesar 6,334.

- b. Koefisien variabel $X_1 = 0,572$ berarti setiap kenaikan X_1 sebesar 1% akan menyebabkan kenaikan Y sebesar 0,572%.
- c. Koefisien variabel $X_2 = 0,484$ berarti setiap kenaikan X_2 sebesar 1% akan menyebabkan kenaikan Y sebesar 0,484%.

Uji T (Uji Parsial)

Uji t pada penelitian ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi t dengan α sebesar 0,05, keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

Tabel 16 Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	6,334	2,848		2,224	,028		
	Diskon Harga	,572	,084	,495	6,827	,000	,727	1,375
	Testimoni Konsumen	,484	,087	,402	5,549	,000	,727	1,375

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Dari Hasil penghitungan SPSS tabel 16 di atas, maka dapat diuraikan untuk masing-masing variabel sebagai berikut:

1. Diskon Harga (X1) berpengaruh langsung positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Untuk membuktikan bahwa Diskon Harga (X1) berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut:

HO ditolak = Secara parsial Diskon Harga tidak berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian.

H1 diterima = Secara parsial Diskon Harga berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- ❖ H1 diterima jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$
- ❖ HO ditolak jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel diskon harga diperoleh t hitung = 6,827 dan t tabel 1.98350, t hitung, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka Ho ditolak dan H1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial H1 yang menyatakan bahwa ada pengaruh langsung positif yang signifikan antara diskon harga terhadap keputusan pembelian.

2. Testimoni Konsumen (X2) berpengaruh langsung positif terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Untuk membuktikan bahwa testimoni konsumen (X2) berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian (Y) melalui hipotesis yang diuji adalah sebagai berikut:

Ho ditolak = Secara parsial testimoni konsumen tidak berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian.

H2 diterima = Secara parsial testimoni konsumen berpengaruh langsung terhadap Keputusan Pembelian.

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut:

- H2 diterima jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$
- Ho ditolak jika $-t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

Berdasarkan hasil uji parsial untuk variabel testimoni konsumen diperoleh t hitung = 5,549 dan t tabel 1.98350, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka Ho ditolak dan H2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial H2 yang menyatakan bahwa ada pengaruh langsung antara testimoni konsumen terhadap keputusan pembelian.

Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Tabel 17 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	994,711	2	497,355	80,415	,000 ^b
	Residual	624,674	101	6,185		
	Total	1619,385	103			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Testimoni Konsumen, Diskon Harga

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Dari hasil perhitungan secara simultan pada tabel 17, diperoleh nilai F hitung 80,415 dengan signifikansi senilai 0,000 dan F tabel senilai 3,09. Nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel dan nilai signifikansi $< 0,05$. Dengan demikian H3 diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan antara diskon harga (X1) dan testimoni konsumen (X2) secara simultan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi adalah antara nol sampai dengan satu ($0 < R^2 < 1$) (ghozali, 2014). Untuk mengetahui hasil dari koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 18 dibawah ini:

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,784 ^a	,614	,607	2,487

a. Predictors: (Constant), Testimoni Konsumen, Diskon Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Primer yang diolah, 2023

Pada tabel 18 dapat diketahui dari hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS dapat diketahui bahwa koefisien determinasi (R Square) yang diperoleh sebesar 0,614. Hal ini berarti 61,4% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel diskon harga dan testimoni konsumen, sedangkan sisanya yaitu 38,6% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini, yaitu kualitas produk, kepuasan dan kualitas pelayanan.

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji dan analisis data diperoleh hasil perhitungan uji parsial yang menunjukkan nilai 6,827 dan t tabel 1.98350, t hitung, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial H_1 yang menyatakan bahwa ada pengaruh langsung positif yang signifikan antara diskon harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa Diskon Harga sangatlah penting, Diskon Harga sekarang ini sangat mempengaruhi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian dengan adanya diskon harga memberikan pengaruh luas kepada pengguna produk. Dalam banyak kasus, diskon harga dapat menjadi faktor penentu yang mempengaruhi keputusan konsumen. Konsumen cenderung lebih cenderung membeli produk atau layanan yang menawarkan diskon, terutama jika mereka percaya bahwa mereka mendapatkan nilai yang lebih baik atau keuntungan finansial dari transaksi tersebut. Kemudian dilihat dari hasil kuesioner pada pernyataan nomor 2 (Adanya diskon membuat membeli dalam jumlah banyak) nilainya lebih besar dari pernyataan yang lain yaitu sebesar 4.31, yang dimana dengan adanya diskon flimty fiber seperti buy 1 get 1 maka konsumen akan mendapatkan keuntungan dan akan membeli dalam jumlah yang banyak.

2. Pengaruh Testimoni Konsumen terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji dan analisis data diperoleh hasil perhitungan uji parsial yang menunjukkan nilai 5,549 dan t tabel 1.98350, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial H_2 yang menyatakan bahwa ada pengaruh langsung antara testimoni konsumen terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengamatan awal yang dilakukan peneliti mendapatkan gambaran bahwa Pengaruh testimoni konsumen terhadap keputusan pembelian adalah fenomena di mana ulasan, pendapat, atau pengalaman positif atau negatif dari konsumen yang telah menggunakan produk atau layanan tertentu mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen. Testimoni konsumen dapat memberikan wawasan dan informasi yang berharga kepada calon konsumen, membantu mereka dalam mempertimbangkan keputusan pembelian. Testimoni konsumen

memiliki kekuatan untuk membangun atau merusak reputasi produk atau layanan. Ulasan positif dari konsumen yang puas dapat meningkatkan kepercayaan dan keyakinan calon konsumen terhadap produk atau layanan tersebut. Sebaliknya, testimoni negatif dapat menghambat minat dan mengarahkan calon konsumen untuk mencari alternatif lain.

3. Pengaruh Diskon Harga dan Testimoni Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji simultan telah diperoleh F hitung nilai F hitung sebesar 0,000 dan F tabel senilai 3,09. Nilai F hitung lebih besar dari nilai F tabel dan nilai signifikansi < 0,05. Dengan demikian H3 diterima, artinya terdapat pengaruh signifikan antara diskon harga dan testimoni konsumen secara simultan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil pengamatan awal yang dilakukan peneliti mendapatkan gambaran bahwa Pengaruh Diskon Harga dan Testimoni Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian memiliki signifikansi besar dalam konteks pemasaran dan perilaku konsumen. Diskon harga, sebagai salah satu strategi pemasaran, memegang peran penting dalam memengaruhi keputusan pembelian. Diskon memberikan insentif finansial kepada konsumen, mempengaruhi persepsi mereka terhadap nilai produk atau layanan yang ditawarkan. Di sisi lain, testimoni konsumen juga memainkan peran krusial dalam membentuk keputusan pembelian. Testimoni memberikan perspektif langsung dari individu yang telah mengalami produk atau layanan tersebut. Hal ini dapat membangun kepercayaan dan keyakinan calon konsumen terhadap kualitas atau manfaat dari produk atau layanan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengaruh Diskon Harga dan Testimoni Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian adalah faktor penting dalam membentuk perilaku konsumen dalam konteks pembelian produk atau layanan. Perusahaan perlu mempertimbangkan dengan cermat kedua faktor ini dalam strategi pemasaran mereka untuk memaksimalkan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Ada pengaruh secara parsial dan signifikan diskon harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian flimty fiber di Central Gym Galaxy.
2. Ada pengaruh secara parsial dan signifikan testimoni konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian flimty fiber di Central Gym Galaxy.
3. Variable diskon harga dan testimoni konsumen secara simultan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian flimty fiber di Central Gym Galaxy. Hal ini dapat diketahui dari hasil uji regresi F hitung yang mendapatkan nilai sig 0,000 (lebih kecil dari 0,05)

Artinya bahwa variabel diskon harga dan testimoni konsumen mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan pembelian flimty fiber di Central Gym Galaxy.

Saran

Beberapa saran yang dapat peneliti berikan terkait dengan hasil penelitian ini antara lain :

1. Kepada Central Gym Galaxy dan Flimty Fiber disarankan untuk:
 - a. Bagi Central Gym Galaxy, hendaknya Central Gym Galaxy dapat meningkatkan penawaran dengan harga diskon melalui website atau datang langsung dikerenakan persepsi konsumen terhadap harga diskon memiliki pengaruh baik terhadap keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Strategi harga diskon ini diharapkan dapat terus ditingkatkan. Strategi yang dapat di tingkatkan yaitu penambahan informasi dari media-media promosi lainnya dalam hal sosial media seperti Instagram dll, yang bertujuan agar para konsumen semakin banyak melihat program promosi yang di tawarkan oleh Central Gym Galaxy dan Flimty Fiber.
 - b. Testimoni konsumen, dalam menggunakan testimoni sebagai promosi penjualan, Flimty Fiber sudah bisa dikatakan berhasil. Hal ini perlu dipertahankan dan bahkan ditingkatkan lagi. Namun demikian, selama ini pembeli hanya bisa melihat tiga bentuk testimoni (foto, ulasan, dan bintang). Maka akan lebih baik jika ada testimoni yang diberikan dalam bentuk video, sehingga calon pembeli bisa lebih melihat detail produk yang akan dibeli nantinya. Selain itu, kepercayaan merek terhadap flimty fiber akan lebih unggul lagi dibandingkan pesaing lainnya.
2. Bagi peneliti selanjutnya
 - a. Dalam menentukan obyek penelitian yang akan diteliti, hendaknya mencari obyek penelitian yang memiliki kemudahan akses dalam hal pengumpulan data, karena hal tersebut dapat menyingkat waktu penelitian.
 - b. Penelitian ini hanya 104 sampel, sehingga mengakibatkan kesulitan dalam mengolah datanya. Bagi para peneliti selanjutnya sebaiknya mengambil sampel responden yang lebih banyak agar dalam mengolah data tidak mengalami kesulitan. Peneliti juga menyarankan agar peneliti selanjutnya melakukan penelitian lebih mendalam dengan meneliti variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini misalnya kualitas pelayanan, kualitas produk, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Aulia, H. F., Qomari, N., & Noviandari, I. (2021). Pengaruh Potongan Harga, Iklan, dan Ulasan Produk terhadap Keputusan Pembelian di Shopee (Studi Kasus Pengguna Shopee di Universitas Bhayangkara Surabaya). *UBHARA Management Journal*, 1(November), 316–323.
- Claudya, S., & Komariah, N. S. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Air Ro Di Ker-Ro Bekasi. *Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan ...*, 17(2), 115–124. <http://ejurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/JIAM/article/view/703%0Ahttp://ejurnal.ubharajaya.ac.id/index.php/JIAM/article/download/703/631>
- Jayanti, K. D., Nurlenawati, N., & Triadinda, D. (2023). *Pengaruh Harga Dan Testimoni Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Whitelab Pada Marketplace Shopee*. 4(6), 7284–7303.
- Kristiawan, A., Gunawan, I., & Vinsensus, V. (2018). Pengaruh Potongan Harga, Bonus Kemasan, Tampilan dalam Toko terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 30–44. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v6i1.181>
- Maulana Firli, O., Rizal, M., Arifianti, R., & Husna, A. (2021). Pengaruh Celebrity Endorsme, Brand Image, dan Testimoni dalam Meningkatkan Minat Beli Produk (Studi Kasus : Instagram UKM Kylafood). *Bahtera Inovasi*, 4(2), 104–110. <https://doi.org/10.31629/bi.v4i2.3432>
- Nainggolan, N. P. (2018). Analisis Pengaruh Merek, Potongan Harga dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk di Kota Batam. *Jurnal Akuntansi Balerang*, 3(1), 84–95.
- Sujarweni. (2018). *METODOLOGI PENELITIAN BISNIS DAN EKONOMI PENDEKATAN KUANTITATIF*.
- Tololiu, R. M., & Roring, F. (2022). Pengaruh Promosi Dan Testimoni Pelanggan Terhadap Minat Beli Konsumen Hp Samsung Di Marketplace Facebook (Studi Kasus Pada Toko Mozamart Manado) Influence of Promotions and Customer Testimonials on Consumer Purchase Interests of Samsung Hp in the Facebo. *Jurnal EMBA: Ekonomi Manajemen Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 1110–1120.