

Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, *Display*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Muhammad Habib Auliya^{1*}, Fitri Eka Aliyanti²

Fakultas Ilmu Agama Islam, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Indonesia

*Corresponding E-mail: 184230101@uii.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan industri retail dapat dilihat dari semakin banyaknya usaha retail yang bermunculan, terutama dalam sektor pasar modern. Penelitian ini bertujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari potongan harga, promosi penjualan, *display*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian di Pamella 6 Swalayan 6 Kota Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan data primer yang didapatkan dari melalui penyebaran kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling dengan responden berjumlah 150 responden yang merupakan konsumen di Pamella 6 Kota Yogyakarta. Teknik menganalisis data ini menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan menggunakan aplikasi SPSS. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan dari *brand image* terhadap keputusan pembelian, namun variabel potongan harga, promosi penjualan, dan *display* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan hasil pengujian secara simultan menyatakan bahwa potongan harga, promosi penjualan, *display*, dan *brand image* berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Potongan harga, Promosi Penjualan, *Display*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, Pamella 6 Swalayan

ABSTRACT

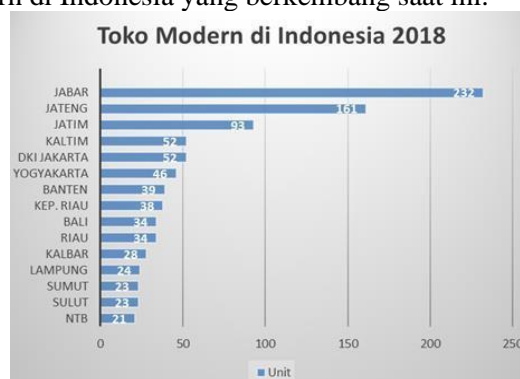
The development of the retail industry can be seen from the increasing number of retail businesses that have sprung up, especially in the modern market sector. This study aims to determine whether there is an effect of price discounts, sales promotions, displays, and brand image on purchasing decisions at Pamella 6 Swalayan 6 Yogyakarta City. This study uses quantitative methods using primary data obtained from the distribution of questionnaires. The sampling technique used was purposive sampling with 150 respondents who were consumers in Pamella 6 Yogyakarta City. The technique of analyzing this data uses multiple linear regression analysis techniques using the SPSS application. The results of this study indicate that there is a significant influence of brand image on purchasing decisions, but the variables of price discounts, sales promotions, and displays do not have a significant influence on purchasing decisions. While the test results simultaneously state that price discounts, sales promotions, displays, and brand image have a simultaneous effect on purchasing decisions.

Keywords: Discounts, Sales Promotion, Display, Brand Image, Purchase, Decision, Pamella 6 Supermarket

I. PENDAHULUAN

Persaingan dalam dunia bisnis di seluruh dunia semakin tinggi dan semakin ketat, setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk mendapatkan pangsa pasar yang setiap harinya akan selalu bertumbuh. Salah satu bisnis yang berkembang saat ini adalah industri retail. Perkembangan industri retail dapat dilihat dari semakin banyaknya usaha retail yang bermunculan, terutama dalam sektor pasar modern. Pertumbuhan dan perkembangan tersebut membuat persaingan dalam sektor pasar modern semakin ketat, terlebih setelah masuknya peritel besar seperti Alfamart dan Indomart [1]. Selain itu, industri retail di Indonesia makin berkembang karena meningkatnya jumlah dan ragam kebutuhan serta perubahan perilaku konsumen dalam melakukan

pembelian. Daerah Istimewa Yogyakarta berada di peringkat 6 dari 15 provinsi terbesar yang memiliki toko modern di Indonesia yang berkembang saat ini.



Gambar 1. 1 Data Toko Modern Menurut Provinsi

Berdasarkan Gambar 1.1 menjelaskan bahwa Daerah Istimewa Yogyakarta salah satu kota besar yang memiliki potensi toko modern atau bisnis retail yang besar dari 34 provinsi. Dengan didukung jumlah penduduk yang besar, bisnis retail di kota Yogyakarta dapat berkembang dengan pesat. Berdasarkan hasil data tersebut menunjukkan toko modern berkembang pesat di kota Yogyakarta, salah satu toko modern yang terdapat di Yogyakarta adalah Pamela Swalayan.

Dalam *website Pamellagroup.com*, Pamela Swalayan adalah salah satu *store* atau *market* yang ada di kota Yogyakarta yang mempunyai 9 cabang yang tersebar di berbagai lokasi dan menjadikan salah satu tempat memenuhi kebutuhan primer, dimana kebutuhan primer sebagai kebutuhan utama bagi manusia yang harus dipenuhi. Pamela Supermarket menyediakan berbagai macam barang kebutuhan sehari-hari, kantor, sekolah, alat tulis. Selain itu Pamela Swalayan dikenal memiliki produk lengkap, serta harga yang kompetitif [2]. Pamela merupakan salah satu usaha ritel dalam bidang penjualan *consumer goods* yang dikemas dalam bentuk supermarket dan swalayan. Pamela Swalayan mampu mengembangkan usahanya ditengah semakin ketatnya persaingan dalam bisnis ritel dengan lebih memperhatikan strategi bauran ritel yang mempunyai manfaat bagi peningkatan kepuasan pelanggan [1]. Pamela Swalayan menjadi salah satu alternatif tempat perbelanjaan modern di Yogyakarta.

Akibat dari perkembangan bisnis retail banyak alternatif yang menjadi pilihan konsumen dan membuat banyaknya penawaran konsumen. Oleh sebab itu pelaku usaha harus memiliki berbagai macam strategi untuk menarik minat konsumen agar penjualan lebih meningkat dan memenangkan pasar yang ada. Menurut Farisi [1], Kunci utama untuk memenangkan persaingan yang ada adalah dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas, dan juga memperhatikan strategi bauran retail guna memaksimalkan keuntungan dan memperluas pangsa pasar yang lebih luas dengan mewujudkan kepuasan pelanggan.

Hal tersebut dipengaruhi oleh banyak faktor diantaranya potongan harga, produk, pelayanan, garansi, promosi, distribusi, pemasaran dan lain – lain yang akhir tujuannya adalah memuaskan keinginan konsumen. Jika konsumen merasa puas diharapkan akan melakukan pembelian ulang atau *repeat order* dan efek jangka panjangnya adalah promosi kepada orang lain. Sehingga akan sangat berguna bagi perkembangan usaha dalam jangka panjang. Usaha bisnis retail di Indonesia mengalami perkembangan cukup pesat pada beberapa tahun terakhir ini dengan berbagai macam bentuk dan jenisnya. Seiring dengan pesatnya perkembangan usaha retail ini, maka persaingan di bidang pemasaran retail atau eceran pun semakin meningkat. Industri retail yang marak

perkembangannya saat ini menuntut kesiapan produsen untuk strategi pemasaran yang lebih baik.

Kemudian, alasan konsumen memperhatikan potongan harga sebagai keputusan pembelian dikarenakan berkaitan dengan pendapatnya dan perusahaan menggunakan cara untuk menarik pembelian produk terhadap konsumen, dengan memberikan harga yang lebih murah dari peretail lainnya dan dengan seringnya memberikan harga promo. Perusahaan selalu berusaha untuk dapat menetapkan harga jual yang bisa diterima oleh konsumen dan dianggap paling menguntungkan bagi perusahaan. Dalam hal ini dapat diperhatikan pendapat menurut Staton (2005) dalam jurnal [3]. yang dimaksud dengan potongan harga atau *discount* adalah: “hasil pengurangan dari harga dasar atau harga tercatat atau harga terdaftar pengurangan dapat berbentuk harga yang dipotong atau diskon.”

Selanjutnya, selain potongan harga, salah satu keberhasilan perusahaan retail sangat ditentukan oleh kualitasnya baik kualitas barang yang diperdagangkan maupun strategi pemasarannya termasuk di dalam keberhasilan perusahaan faktor promosi merupakan salah satu variabel yang sangat penting oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Basu dan Irawan (2008) dalam jurnal [4]. “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran” Faktor promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen akan melakukan pembelian. Promosi penjualan merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan agar konsumen menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu.

Faktor *display* atau tampilan juga merupakan faktor yang sangat diperhatikan dalam menentukan keputusan pembelian dikarenakan untuk menarik minat beli konsumen, karena itu suatu perusahaan harus mampu menimbulkan persepsi yang bagus pada konsumen. Penataan yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. Perusahaan harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi, fasilitas dan memanfaatkan ruangan yang ada seefektif mungkin. Tampilan dalam toko dalam hal ini *point-of-purchase* (POP) *display* menyediakan informasi untuk pembeli, *store atmosphere* menambah, dan melayani peran promosi besar [3].

Dalam Jurnal [5] disebutkan juga bahwa persaingan semakin meningkat diantara merek-merek yang

beroperasi di pasar. Hanya produk yang memiliki *brand image* yang kuat yang tetap mampu bersaing dan mampu menguasai pasar. Tentunya untuk mempengaruhi minat beli konsumen supaya dapat meningkatkan penjualan produk, perusahaan harus meningkatkan citra merek (*brand image*) secara keseluruhan. Banyaknya merek yang berada di pasar akan memberikan alternatif pilihan kepada konsumen dalam melakukan pembelian. Dimana konsumen tidak hanya melihat produk dari segi kualitas, merek, maupun harga, tetapi juga citra merek yang melekat pada produk. Syarat merek yang kuat adalah citra merek (*brand image*) [6]. Merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa, perbedaan tersebut bisa berupa rasional dan *tangible* (terkait dengan kinerja produk dari merek bersangkutan) maupun simbolik, emosional dan *intangible* (berkenaan dengan representasi merek).

Berdasarkan pengamatan dari peneliti Pamela merupakan swalayan terbesar di Yogyakarta, Pamela sendiri memiliki 9 unit cabang yang tersebar di sekitar Yogyakarta dan dapat disimpulkan dengan banyaknya cabang yang tersebar di Yogyakarta citra merek Pamela itu sendiri sudah dinilai baik oleh masyarakat Yogyakarta dan Pamela Group sendiri memiliki konsep yang islami dalam menjalankan usahanya. Dari 9 cabang Pamela, peneliti memilih Pamela 6 Swalayan yang mana letaknya yang strategis berada di Condong Catur daerah padat penduduk, tidak jauh dengan kampus Amikom Yogyakarta dari pengamatan peneliti pengunjung Pamela 6 sendiri tidak pernah sepi. Berdasarkan hal tersebut maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut bagaimana pengaruh potongan harga, promosi penjualan, dan *display* terhadap keputusan pembelian dengan studi kasus pada konsumen Pamela 6 Swalayan.

II. METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif yang akan menghasilkan informasi/data berupa angka dan pengolahannya menggunakan perhitungan statistik [7]. Penelitian kuantitatif menggunakan instrumen (alat pengumpul data) yang menghasilkan data numerik (angka). Analisis data dilakukan menggunakan teknik statistik untuk mereduksi dan mengelompokkan data, menentukan hubungan serta mengidentifikasi perbedaan antar kelompok data. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif atau penelitian lapangan yaitu penelitian yang dilakukan berdasarkan dengan fakta yang terjadi di lapangan, dalam hal ini yaitu Pamela 6 Swalayan Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* yang berarti dalam pengambilan data dipertimbangkan secara khusus agar

data yang diperoleh dari hasil penelitian menjadi lebih representatif.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini berlokasi di Jl. Candi Gebang, Dero, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281. Adapun waktu penelitiannya dari bulan Januari 2022 sampai dengan bulan Maret tahun 2022.

C. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian yang akan dilaksanakan oleh penulis adalah konsumen Pamela 6 Swalayan Yogyakarta. Selanjutnya untuk objek penelitian terdiri dari pengaruh potongan harga, promosi penjualan, *display*, dan *brand image*.

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut (Umar, 2003) populasi merupakan kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan [8] Oleh karena itu dari itu populasi tidak hanya berkaitan jumlah atau orang sebagai salah satu objek atau subjek yang diteliti namun juga berkaitan dengan karakteristik/sifat yang memang ada di suatu objek atau subjek yang diteliti. Populasi dalam penelitian ini dikategorikan sebagai tidak terhingga, yaitu elemen yang sulit dicari batasannya. Maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Yogyakarta yang melakukan pembelian di Pamela 6 Swalayan Yogyakarta.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari variasi atau karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk mengambil sampel yaitu teknik *purposive sampling*, dimana teknik *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dipertimbangkan secara khusus agar data yang diperoleh dari hasil penelitian menjadi lebih representatif. Untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian maka rumus yang digunakan untuk menghitungnya adalah Rumus *Slovin* [9]. Rumus tersebut digunakan untuk menentukan ukuran sampel yang telah diketahui jumlahnya. Untuk penentuan jumlah sampel digunakan rumus *Slovin* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel
N = Jumlah populasi

e = Batas toleransi kesalahan

Berdasarkan hasil perhitungan sampel dengan rumus Slovin:

Diketahui bahwa jumlah masyarakat Yogyakarta 435.936, maka;

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n = \frac{436.000}{1 + 436.000 \cdot (0.1)^2}$$

$$n = \frac{436.000}{1 + 436.000 \cdot (0.01)}$$

$$n = \frac{436.000}{1 + 4.360}$$

$$n = \frac{436.000}{4.361}$$

$$n = 99,97 (100)$$

Hasil yang diperoleh dari perhitungan Slovin yaitu jumlah sampel yang diperlukan sebanyak 100 sampel. Maka dari itu penelitian ini menggunakan 150 sampel.

E. Jenis Data

Pada dasarnya sumber data adalah dari mana asal data itu di dapat. Apabila seorang peneliti dalam mengumpulkan sebuah data dengan menggunakan kuesioner, maka sumber data dalam penelitian tersebut disebut dengan responden. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa sumber data merupakan subjek atau objek peneliti dimana dirinya akan diperoleh sebuah data. Sumber data diperoleh dari data primer melalui jawaban dari instrumen penelitian yang berupa kuesioner diisi oleh konsumen Pamella 6 Swalayan Yogyakarta.

F. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik penyebaran kuesioner, pada tahap ini kuesioner disebarkan dengan memberikan beberapa pernyataan tertulis dan diisi oleh responden sesuai jawaban yang dipilih dari opsi. Penelitian ini menggunakan alat ukur yang berupa skala likert dengan variabel potongan harga, promosi penjualan, dan *display*, keputusan pembelian. Metode kuesioner (daftar pertanyaan) yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan yang berhubungan dengan masalah

penelitian yang langsung diisi oleh responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. Menurut [9] untuk mengukur suatu pernyataan dalam suatu angket peneliti menggunakan skala likert, yaitu suatu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan pilihan jawaban sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

III. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Objek Penelitian

Pamella Supermarket adalah salah satu *store* atau *market* yang ada di kota Yogyakarta yang mempunyai 8 cabang yang tersebar di berbagai lokasi. Pamella Supermarket menyediakan berbagai macam barang kebutuhan sehari-hari, kantor, sekolah, alat tulis. Selain itu Pamella Swalayan dikenal memiliki produk lengkap, serta harga yang kompetitif [2].

B. Analisis Data

1. Karakteristik Responden

Deskripsi responden digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik-karakteristik responden yang telah ditentukan dalam penelitian yaitu meliputi, jenis kelamin, usia, pengeluaran perbulan, transaksi pembelian di Pamella dalam kurun waktu 1 bulan. Responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik sebagai berikut berikut:

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3. 1 Jenis Kelamin Responden

Jenis kelamin	Jumlah	Frekuensi
Laki-Laki	68	45,3%
Perempuan	82	54,7%
Total	150	100%

Berdasarkan Tabel 3.1 dapat dilihat bahwa responden terbesar merupakan jenis kelamin laki-laki dengan persentase 45,3% atau sebanyak 68 responden sedangkan untuk jenis kelamin perempuan terdapat persentase 54,7 % atau sebanyak 82 responden. Maka, dapat disimpulkan

bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah perempuan dengan persentase 54,7 % atau sebanyak 82 responden.

b. Berdasarkan Usia

Tabel 3. 2 Usia Responden

Usia	Jumlah	Frekuensi
17-20	13	8,7%
20-30	78	52,0%
30-40	39	26,0%
40-50	20	13,3%
Total	150	100%

Berdasarkan Tabel 3.2 dapat dilihat bahwa responden yang berusia 17-20 tahun dengan persentase 8,7% atau sebanyak 13 responden, kemudian usia 21-30 tahun dengan persentase 52,0% atau sebanyak 78 responden, selanjutnya usia 31-40 tahun dengan persentase 26,0% sebanyak 39 responden, dan usia 41-50 tahun dengan persentase 13,3% atau sebanyak 20 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah berusia 21-30 tahun dengan persentase 52,0% atau sebanyak 78 responden.

c. Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan

Tabel 3. 3 Pengeluaran Perbulan

Pengeluaran Per Bulan	Jumlah	Frekuensi
<Rp.500.000	17	11,3%
Rp. 500.000 – Rp.1.500.000	51	34,0%
Rp. 1.500.000 – Rp.2.500.000	46	30,7%
>Rp. 2.500.000	36	24,0%
Total	150	100%

Berdasarkan tabel 4.3 dapat dilihat bahwa responden dengan pengeluaran per bulan < Rp500.000 sebanyak 17 responden dengan persentase 11,3%, kemudian responden dengan pengeluaran per bulan Rp500.000 – Rp1.500.000 sebanyak 51 responden dengan persentase 34,0%, selanjutnya responden dengan pengeluaran per bulan Rp1.500.000 – Rp2.500.000 sebanyak 46 responden dengan persentase 30,7%, dan yang terakhir responden dengan pengeluaran >Rp2.500.000 sebanyak 36 responden dengan persentase 24,0%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah responden dengan pengeluaran per bulan Rp500.000 – Rp1.500.000 sebanyak 51 responden dengan persentase 34,0%.

d. Berdasarkan Intensitas Belanja perbulan di Pamella

Tabel 3. 4 Intensitas Belanja

Intensitas Belanja Per Bulan di Pamella	Jumlah	Frekuensi
1-5	80	53,3%
6-10	48	32,0%
>10	22	14,7%
Total	150	100%

Berdasarkan Tabel 3.4 dapat dilihat bahwa responden dengan intensitas belanja per bulan di Pamella 1-5 kali sebanyak 80 responden dengan persentase 53,3%, selanjutnya responden dengan intensitas belanja per bulan di Pamella 6-10 kali sebanyak 48 responden dengan persentase 32,0%, dan responden dengan intensitas belanja per bulan di Pamella >10 kali sebanyak 22 responden dengan persentase 14,7%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah responden dengan intensitas belanja per bulan di Pamella 1-5 kali.

2. Instrumen Penelitian

Dibawah ini merupakan hasil dari uji validitas serta uji reliabilitas dari masing-masing variabel bebas (X) yaitu Potongan Harga (X1), Promosi Penjualan (X2), *Display* (X3), *Brand Image* (X4) dan Keputusan Pembelian (Y):

a. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini menggunakan software SPSS 25. Masing-masing variabel dinilai untuk menentukan apakah variabel tersebut valid atau tidak. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai *Corrected Item-Total Correlation*. Apabila nilai *Corrected Item-Total Correlation* dari suatu variabel > 0,361 maka variabel tersebut valid dan sebaliknya dimana apabila nilai *Corrected Item-Total Correlation* < 0,361 variabel tersebut (Sugiyono, 2013). Berikut hasil uji Validitas dari masing-masing variabel:

1) Validitas Potongan Harga (X1)

Tabel 3. 5 Hasil Uji Validitas Potongan Harga

No	Item	Sig.	r-tabel 5% (n=30)	<i>Corrected Item-Total Correlation (r-hitung)</i>	Keterangan
1.	x1.1	0.000	0.361	0.777	Valid
2.	x1.2	0.000	0.361	0.919	Valid
3.	x1.3	0.000	0.361	0.628	Valid
4.	x1.4	0.000	0.361	0.828	Valid
5.	x1.5	0.000	0.361	0.626	Valid

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan Tabel 3.5 menunjukkan bahwa semua item dari instrumen variabel potongan harga (X1) dinyatakan valid, karena nilai r-hitung dari setiap item lebih besar dari nilai r-tabel (0,361). Pengolahan data dilakukan dengan spss 25.

2) Validitas Promosi Penjualan (X2)

Tabel 3. 6 Hasil Uji Validitas Potongan Harga

No	Item	Sig.	r-tabel 5% (n=30)	Corrected Item-Total Correlation (r-hitung)	Keterangan
1.	X2.1	0.000	0.361	0.679	Valid
2.	X2.2	0.000	0.361	0.882	Valid
3.	X2.3	0.000	0.361	0.722	Valid
4.	X2.4	0.000	0.361	0.855	Valid

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan Tabel 3.6 menunjukkan bahwa semua item dari instrumen variabel promosi penjualan (X2) dinyatakan valid, karena nilai r-hitung dari setiap item lebih besar dari nilai r-tabel (0,361). Pengolahan data dilakukan dengan spss 25.

3) Validitas Display (X3)

Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Display

No	Item	Sig.	r-tabel 5% (n=30)	Corrected Item-Total Correlation (r-hitung)	Keterangan
1.	X3.1	0.000	0.361	0.918	Valid
2.	X3.2	0.000	0.361	0.909	Valid
3.	X3.3	0.000	0.361	0.833	Valid
4.	X3.4	0.000	0.361	0.854	Valid

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan Tabel 3.7 menunjukkan bahwa semua item dari instrumen variabel display (X3) dinyatakan valid, karena nilai r-hitung dari setiap item lebih besar dari nilai r-tabel (0,361). Pengolahan data dilakukan dengan spss 25.

4) Validitas Brand Image (X4)

Tabel 3. 8 Hasil Uji Validitas Brand Image

No	Item	Sig.	r-tabel 5% (n=30)	Corrected Item-Total Correlation (r-hitung)	Keterangan
1.	X4.1	0.000	0.361	0.712	Valid
2.	X4.2	0.000	0.361	0.706	Valid

3.	X4.3	0.000	0.361	0.816	Valid
4.	X4.4	0.000	0.361	0.454	Valid
5.	X4.5	0.000	0.361	0.671	Valid

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan Tabel 3.8 menunjukkan bahwa semua item dari instrumen variabel brand image (X4) dinyatakan valid, karena nilai r-hitung dari setiap item lebih besar dari nilai r-tabel (0,361). Pengolahan data dilakukan dengan spss 25.

5) Validitas Keputusan Pembelian (Y1)

Tabel 3. 9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

No	Item	Sig.	r-tabel 5% (n=30)	Corrected Item-Total Correlation (r-hitung)	Keterangan
1.	Y1.1	0.000	0.361	0.717	Valid
2.	Y1.2	0.000	0.361	0.706	Valid
3.	Y1.3	0.000	0.361	0.734	Valid
4.	Y1.4	0.000	0.361	0.693	Valid
5.	Y1.5	0.000	0.361	0.708	Valid

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan Tabel 3.9 menunjukkan bahwa semua item dari instrumen variabel Keputusan Pembelian (Y1) dinyatakan valid, karena nilai r-hitung dari setiap item lebih besar dari nilai r-tabel (0,361). Pengolahan data dilakukan dengan spss 25.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan guna melakukan pengukuran setiap item dari kuesioner, dimana nantinya item itu memiliki nilai cronbach alpha lebih > 0,60 dapat dikatakan data reliabel, namun sebaliknya jika nilai cronbach alpha < 0,60 dapat dikatakan data tidak reliabel. pengukuran untuk item dari variabel menggunakan teknik alfa cronbach (α).

Tabel 3. 10 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Potongan Harga (X1)	0,813	0,60	Reliabel
Promosi Penjualan(X2)	0,789	0,60	Reliabel
Display (X3)	0,901	0,60	Reliabel

Brand Image (X4)	0,672	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,743	0,60	Reliabel

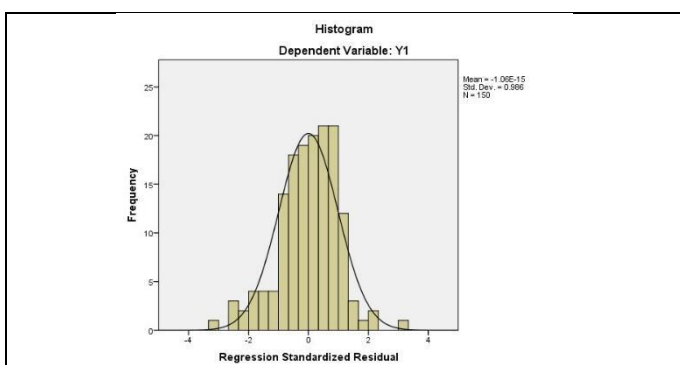
Sumber: data primer diolah

Berdasarkan Tabel 3.10 hasil uji reliabilitas yang telah dilakukan oleh peneliti, hasil dari *Cronbach's Alpha* dari 4 variabel yaitu 0,813 untuk variabel Potongan Harga, lalu variabel Promosi Penjualan 0,789 selanjutnya variabel *Display* 901 untuk variabel *Brand Image* 0,672, dan untuk variabel Keputusan Pembelian 0.743. Dengan demikian kelima variabel tersebut dinyatakan reliabel karena skor koefisien *Cronbach's Alpha* ≥ 0.6

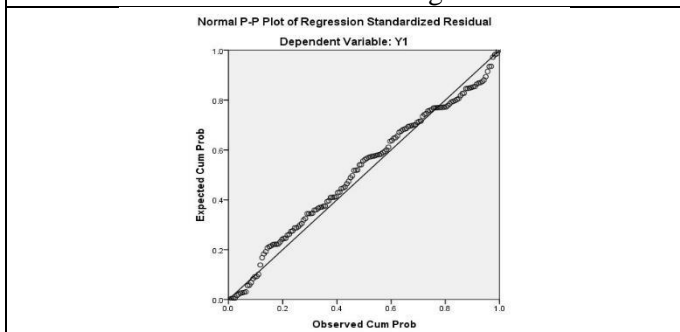
3. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data dari variabel dependen dan independen dari model regresi apakah terdistribusi secara normal atau tidak normal. Bila suatu data tersebut memiliki indikasi tidak normal maka nantinya akan berpengaruh kepada uji statistik selanjutnya. Menurut [10] model regresi dikatakan berdistribusi normal jika data *plotting* (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal. Selain itu uji normalitas bisa juga diuji melalui pengujian *One Sample Kolmogorov Smirnov* di mana jika hasil nilai signifikan lebih besar dari 5% dan 0,05 artinya data memiliki distribusi yang normal. Namun apabila nilainya lebih kecil dari 5% dan 0,05 artinya data tidak terdistribusi secara normal [11] Berikut tabel uji normalitasnya:



Gambar 3. 1 Histogram



Gambar 3. 2 Penyebaran Normalitas

Berdasarkan tampilan output chart diatas dapat melihat grafik histogram maupun grafik plot. Pada grafik histogram menggambarkan pola distribusi mengikuti garis poligon yang artinya pola distribusi data normal sehingga model regresinya menyatakan asumsi normalitas. Adapun berdasarkan grafik plot ini memberikan pola distribusi yang menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah dari garis diagonal yang menyatakan pola distribusi data ini adalah normal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 3. 11 Normalitas

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.91526610
	Most Extreme Differences	
	Absolute	.064
	Positive	.063
	Negative	-.064
Test Statistic		.064
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel diatas yang merupakan output dari uji normalitas. Hasil dari nilai *Asymp Sig* (2-tailed) adalah apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka data itu terdistribusi normal, dan jika nilai signifikansi $< 0,05$ maka data tidak terdistribusi dengan normal. Pada hasil output diatas menyatakan bahwa nilai *Asymp Sig* (2-tailed) dari output diatas adalah 0,200 yang artinya nilai tersebut diatas 0,05 dan dapat disimpulkan bahwa data diatas berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau variabel bebas. Menurut [12] efek dari uji multikolinearitas ini menyebabkan tingginya variabel sampel. Hal itu biasanya disebut standar error besar, akibatnya ketika koefisien diuji t-hitung akan bernilai lebih kecil dari t-tabel. Hal ini juga menunjukan adanya hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi variabel dependen [13]. Dasar menemukan apakah terjadi multikolinearitas pada suatu model regresi dapat dilihat dari nilai tolerance dan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Apabila nilai tolerance mendekati 1 serta nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka disimpulkan bahwa data itu tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi tersebut.

Tabel 3. 12 Multikolinearitas

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.429	1.512		2.267	.025		
	X1	-.059	.076	-.049	-.784	.434	.544	1.837
	X2	.005	.093	.003	.054	.957	.548	1.824
	X3	.098	.108	.066	.902	.368	.407	2.460
	X4	.782	.072	.785	10.816	.000	.410	2.437

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: data primer diolah

Dapat dilihat bahwa nilai tolerance dari variabel potongan harga (X1), promosi penjualan (X2), display (X3), dan brand image (X4) > 0,10. Pada tabel diatas juga disebutkan bahwa tidak ada satupun variabel potongan harga (X1), promosi penjualan (X2), display (X3), dan brand image (X4) yang memiliki nilai Variance Inflation Factor (VIF) lebih dari 10. Sehingga dapat disimpulkan bahwa di dalam tabel diatas tidak ada multikolinearitas antar variabel dalam model regresi tersebut.

c) Uji Heteroskedasitas

Uji Heteroskedasitas digunakan untuk mengetahui apakah ada atau tidak penyimpangan asumsi klasik. Heteroskedasitas sendiri itu adalah adanya ketidaksamaan varian dari residual untuk semua pengamatan pada model regresi. Di dalam penelitian yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedasitas juga bisa diketahui melalui uji gletser.

Tabel 3. 13 Uji Gletser Heteroskedasitas

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.526	.936		2.700	.008
	X1	.071	.047	.167	1.511	.133
	X2	-.126	.058	-.241	-2.192	.030
	X3	-.084	.067	-.160	-1.256	.211
	X4	.047	.045	.132	1.043	.299

a. Dependent Variable: ABSRES

Dilihat dari tabel diatas bahwa ada nilai sig. yang kurang 0,05 yang mana dapat diartikan bahwa salah satu dari variabel diatas khususnya variabel X2 terjadi heteroskedasitas. Maka hal ini tidak memenuhi syarat dari uji heteroskedasitas. Sehingga sebagai alternatif menggunakan uji Spearman Rho dengan hasil perhitungan sebagai berikut:

Tabel 3. 14 Uji Spearman Rho'

		Correlations				
		X1	X2	X3	X4	ABSRES
Spearman's rho	X1	1.000	.685**	.226**	.183*	.006
			1.000	.000	.025	.956
				1.000	.040	.456
	N	150	150	150	150	150
X2	X1	.685**	1.000	-.168*	.225**	-.051
				1.000	.000	.354
					1.000	.150
	N	150	150	150	150	150
X3	X1	.226**	.168*	1.000	.772**	.076
					1.000	.113
						1.000
	N	150	150	150	150	150
X4	X1	.183*	.225**	.772**	1.000	.170
						1.000
						1.000
	N	150	150	150	150	150
ABSRES	X1	.006	-.051	.076	.113	1.000
						1.000
						1.000
	N	150	150	150	150	150

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Sumber: data primer diolah

Dasar dalam pengujian Spearman's rho adalah jika nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedasitas, namun apabila nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa terdapat masalah heteroskedasitas. Dalam pengujian diatas dapat dilihat bahwa nilai sig. dari masing-masing variabel terhadap ABSRES > 0,05 yang dapat diartikan bahwa data tersebut tidak terjadi heteroskedasitas.

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear adalah teknik statistika untuk membuat model dan menyelidiki pengaruh antara satu atau beberapa variabel bebas (independent variables) terhadap satu variabel respon (dependent variable). [14] Regresi linear berganda bertujuan untuk mengukur dan mengetahui pengaruh serta arah hubungan antara variabel bebas yang terdiri dari potongan harga (X1), promosi penjualan (X2), display (X3), dan brand image (X4) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian.

Tabel 3. 15 Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.429	1.512		2.267	.025		
	X1	-.059	.076	-.049	-.784	.434	.544	1.837
	X2	.005	.093	.003	.054	.957	.548	1.824
	X3	.098	.108	.066	.902	.368	.407	2.460
	X4	.782	.072	.785	10.816	.000	.410	2.437

a. Dependent Variable: Y1

Dari persamaan regresi diatas dapat diartikan bahwa:

- a. Konstanta bernilai 3,429 berarti bahwa semua variabel bebas bernilai konstan (nol) maka keputusan pembelian (Y1) bernilai 3,429
- b. Koefisien regresi X1 bernilai -0,059 artinya jika terjadi penurunan potongan harga (X1) sebesar satu satuan dan variabel independen tetap maka nilai keputusan pembelian (Y) akan mengalami

penurunan sebesar -0,059 satu satuan, dan begitu pula sebaliknya.

- c. Koefisien regresi X2 bernilai 0,005 artinya jika terjadi kenaikan Promosi penjualan (X2) sebesar satu satuan dan variabel independen tetap maka nilai Keputusan Pembelian (Y1) akan mengalami kenaikan sebesar 0,005 satu satuan, dan begitu pula sebaliknya.
- d. Koefisien regresi X3 bernilai 0,098 artinya jika terjadi kenaikan *display* (X3) sebesar satu satuan dan variabel independen tetap maka nilai Keputusan Pembelian (Y1) akan mengalami kenaikan sebesar 0,098 satu satuan, dan begitu pula sebaliknya.
- e. Koefisien regresi X4 bernilai 0,782 artinya jika terjadi kenaikan *brand image* (X4) sebesar satu satuan dan variabel independen tetap maka nilai Keputusan Pembelian (Y1) akan mengalami kenaikan sebesar 0,782 satu satuan, dan begitu pula sebaliknya.

5. Uji Hipotesis

a. Uji T

Uji T merupakan salah satu uji analisis yang dilakukan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara parsial variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun Hipotesis yang digunakan adalah:

- 1) H0: Potongan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
H1: Potongan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) H0: Promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
H2: Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 3) H0: *Display* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
H3: *Display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 4) H0: *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

H4: *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai dasar uji t menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

- 1) Jika t-hitung > t-tabel α 5 % maka Ho ditolak dan H1 diterima (berpengaruh).
- 2) Jika t-hitung < t-tabel α 5 % maka Ho diterima dan H1 ditolak (tidak berpengaruh).

Berdasarkan hasil dari uji t disajikan dalam bentuk tabel:

Tabel 3. 16 Uji T

Model	Coefficients ^a				Sig.	Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta	t			
1							
(Constant)	3.429	1.512		2.267	.025		
X1	-.059	.076	-.049	-.784	.434	.544	1.837
X2	.005	.093	.003	.054	.957	.548	1.824
X3	.098	.108	.066	.902	.368	.407	2.460
X4	.782	.072	.785	10.816	.000	.410	2.437

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: data primer diolah

Tabel 3. 17 Hasil Hipotesis Uji T

Variabel	Thitung	Ttabel	Kesimpulan	Keputusan
Potongan Harga (X1)	-0,784	1,655	Tidak signifikan	H1 ditolak
Promosi Penjualan (X2)	0,054	1,655	Tidak signifikan	H2 ditolak
<i>Display</i> (X3)	0,902	1,655	Tidak signifikan	H3 ditolak
<i>Brand Image</i> (X4)	10,816	1,655	Signifikan	H4 diterima

Berdasarkan diatas yaitu hasil dari uji t untuk pengaruh terhadap variabel potongan harga (X1), promosi penjualan (X2), *display* (X3), dan *brand image* (X4) terhadap keputusan pembelian (Y1) dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Diketahui variabel potongan harga (X1) memiliki t-hitung yang negatif yaitu sebesar -0,784 dan t-tabel sebesar 1,655 sehingga dapat disimpulkan bahwa t-hitung -0,784 < 1,655 dan nilai signifikansi (sig.) dari variabel potongan harga (X1) adalah 0,434. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari potongan harga lebih besar dari 0,05 ($\alpha = 5%$) yang menunjukkan bahwa H1 ditolak dan H0 diterima. Hasilnya, variabel potongan harga (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y1).
- 2) Diketahui variabel promosi penjualan (X2) memiliki t-hitung yang positif yaitu sebesar 0,054 dan t-tabel sebesar 1,655 sehingga dapat disimpulkan bahwa t-

hitung $0,054 < 1,655$ dan Nilai signifikansi (sig.) dari variabel Promosi penjualan (X2) adalah 0,957. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari promosi penjualan lebih besar dari 0,05 ($\alpha = 5\%$) yang menunjukkan bahwa H2 ditolak dan H0 diterima. Hasilnya, variabel promosi penjualan (X2) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y1).

- 3) Diketahui variabel *display* (X3) memiliki t-hitung yang positif yaitu sebesar 0,902 dan t-tabel sebesar 1,655 sehingga dapat disimpulkan bahwa t-hitung $0,902 < 1,655$ dan Nilai signifikansi (sig.) dari variabel *display* (X3) adalah 0,368. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari *display* lebih besar dari 0,05 ($\alpha = 5\%$) yang menunjukkan bahwa H3 ditolak dan H0 diterima. Hasilnya, variabel *display* (X3) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y1).
- 4) Diketahui variabel *brand image* (X4) memiliki t-hitung yang positif yaitu sebesar 10,816 dan t-tabel sebesar 1,655 sehingga dapat disimpulkan bahwa t-hitung $10,816 > 1,655$ dan nilai signifikansi (sig.) dari variabel *brand image* (X4) adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari *display* lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$) yang menunjukkan bahwa H0 ditolak dan H4 diterima. Hasilnya, variabel *brand image* (X4) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y1).

b. Uji F

Uji F digunakan untuk melihat apakah variabel independen potongan harga (X1), promosi penjualan (X2), *display* (X3), dan *brand image* (X4) secara simultan atau bersama-sama berkaitan dengan variabel dependen yaitu keputusan pembelian (Y1), dengan hipotesis sebagai berikut

- 1) H0 : Potongan harga, promosi penjualan, *display*, dan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Pamella 6 swalayan Yogyakarta.
- H5 : Potongan harga, promosi penjualan, *display*, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Pamella 6 swalayan Yogyakarta.

Nilai dasar uji f menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

- Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka H0 diterima.
- Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka H5 diterima.

Berikut hasil dari uji F

Tabel 3. 18 Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1198.472	4	299.618	79.486	.000 ^b
	Residual	546.568	145	3.769		
	Total	1745.040	149			

a. Dependent Variable: Y1

b. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

Berdasarkan tabel 4.18 yang merupakan hasil dari uji F diketahui bahwa nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikansi F lebih kecil dari 0,05 ($\alpha = 5\%$), sehingga H0 ditolak dan H5 diterima. Sehingga variabel bebas yang meliputi potongan harga (X1), promosi penjualan (X2), *display* (X3), dan *brand image* (X4) mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y1) secara simultan maupun bersama-sama

c. Uji Koefisien Determinasi R2

Koesien Determinasi (R2) merupakan ukuran kemampuan variabel bebas (X) dalam memprediksi respon dari variabel terikat (Y) terhadap suatu model regresi. Hasil dari uji koefisien determinasi sebagai berikut:

Tabel 3. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^a				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 ^a	.687	.678	1.94150

a. Predictors: (Constant), X4, X1, X2, X3

b. Dependent Variable: Y1

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.18 nilai R adalah 0,829 yang menggambarkan hubungan antara potongan harga (X1), promosi penjualan (X2), *display* (X3), dan *brand image* (X4) dengan keputusan pembelian (Y1) tergolong kuat. Sedangkan nilai R Square adalah 0,687 yang artinya 69% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh potongan harga, promosi penjualan, *display*, dan *brand image*. Sedangkan sisanya 31% lainnya dipengaruhi oleh variabel atau faktor lain.

C. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang diuji dari setiap data responden dinyatakan valid dengan masing-masing menunjukkan nilai *pearson correlation* $> 0,361$, maka boleh dilanjutkan dengan uji reliabilitas dengan nilai *cronbach's Alpha variabel* potongan harga (X1) $0,813 > 0,60$, lalu variabel promosi penjualan (X2) $0,789 > 0,60$, selanjutnya variabel *display* (X3) $0,901 > 0,60$, lalu variabel *brand image* (X4) $0,672 > 0,60$, dan yang terakhir

variabel keputusan pembelian (Y1) $0,743 > 0,60$. Maka semua variabel dapat dinyatakan reliabel.

Kemudian pada uji normalitas yang dilakukan peneliti menyatakan bahwa berdasarkan dari tabel uji Kolmogorov-Smirnov maka dapat diketahui bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) adalah 0,200. Artinya nilai signifikan lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual ini berdistribusi normal dan dapat dilanjutkan kepada pengujian selanjutnya.

Kemudian pada uji multikolinieritas yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa variabel potongan harga (X1), promosi penjualan (X2), *display* (X3), dan *brand image* (X4) secara bersama-sama memiliki nilai *tolerance* dari setiap variabel $> 0,10$ dan nilai VIF $< 10,00$. Maka dapat dikatakan tidak adanya hubungan interkorelasi antar variabel independen dan tidak ada masalah multikolinieritas pada keempat variabel independen tersebut. Dapat disimpulkan bahwa model regresi ini baik dan dapat dilanjutkan untuk dilakukan uji selanjutnya.

Selanjutnya pada uji Heteroskedastisitas yang dilakukan peneliti menggunakan uji *Spearman's rho* menyatakan bahwa apabila nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) $> 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas. Di Dalam penelitian ini semua nilai signifikansi dari setiap variabel berada $> 0,05$ maka dapat disimpulkan penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

1. Pengaruh Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Pamella 6 Swalayan Kota Yogyakarta

Hasil pengujian secara umum menunjukkan bahwa variabel potongan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didasarkan pada hasil uji t parsial yang menunjukkan bahwa untuk variabel potongan harga memiliki t hitung $-0,784 <$ dari t-tabel yaitu 1,655 dan nilai sig $0,434 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa potongan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa potongan harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Harga memiliki unsur penting dalam pembelanjaan, tetapi pengaruh tempat bisa menjadi salah satu faktor lainnya. Sebagai buktinya Pamella 6 Swalayan dianggap tempat yang menyediakan harga yang murah, dan juga konsumen melakukan pembelian atas dasar barang yang dibutuhkan maka dari itu potongan harga dianggap tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [3] yang menunjukkan bahwa variabel potongan harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini

tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [15] yang menyatakan bahwa potongan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian di Pamella 6 Swalayan Kota Yogyakarta

Hasil pengujian secara umum menunjukkan bahwa variabel promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didasarkan pada hasil uji t parsial yang menunjukkan bahwa untuk variabel potongan harga memiliki t hitung $0,054 <$ dari t-tabel yaitu 1,655 dan nilai sig $0,957 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena konsumen yang berbelanja di Pamella 6 Swalayan disana sadar tentang penegakan syariah islam karena sesuai dengan misinya dari Pamella yaitu menegakkan ekonomi yang islami. Meskipun tidak ada promosi penjualan yang dilakukan oleh Pamella 6 Swalayan, tetapi konsumen tetap berbelanja di Pamella 6 Swalayan. Hal ini juga terjadi karena konsumen di Pamella 6 Swalayan melakukan pembelian terhadap barang yang dibutuhkan atau barang yang dicari pada saat melakukan pembelian. Maka dari itu promosi penjualan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [16] yang menyatakan bahwa promosi penjualan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [17] yang menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh *Display* terhadap Keputusan Pembelian di Pamella 6 Swalayan Kota Yogyakarta

Hasil pengujian secara umum menunjukkan bahwa variabel *display* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didasarkan pada hasil uji t parsial yang menunjukkan bahwa untuk variabel potongan harga memiliki t hitung $0,902 <$ dari t-tabel yaitu 1,655 dan nilai sig $0,368 > 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *display* tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *display* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena konsumen Pamella

6 Swalayan melakukan pembelian atas dasar kepentingan barang yang dicari dan juga konsumen pamella 6 Swalayan merasa bahwa *display* bukan merupakan suatu hal yang mempengaruhinya dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [18] pada penelitian mereka menunjukkan bahwa *display* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh [19] yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa *display* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di Pamella Swalayan Kota Yogyakarta

Hasil pengujian secara umum menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini didasarkan pada hasil uji t parsial yang menunjukkan bahwa untuk variabel potongan harga memiliki t hitung $10,816 <$ dari t-tabel yaitu $1,655$ dan nilai sig $0,000 <$ $0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan dalam proses pembelian suatu produk konsumen memperhatikan bagaimana citra dari tempat atau merek tersebut di masyarakat. Sebab konsumen lebih memilih produk atau tempat yang sudah memiliki citra yang baik dibandingkan dengan memilih produk atau tempat yang baru dan belum dikenal. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yulianti, 2020) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk McDonald's.

5. Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, *Display*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di Pamella 6 Swalayan Kota Yogyakarta

Pengaruh secara simultan artinya berpengaruh dari beberapa variabel bebas secara bersama-sama saling mempengaruhi variabel terikat. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa ada pengaruh secara simultan dari Potongan Harga, Promosi Penjualan, *Display*, dan *Brand Image* terhadap Keputusan pembelian yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi uji F sebesar $0,000$ yang artinya lebih kecil dari $0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa Potongan Harga, Promosi

Penjualan, *Display*, dan *Brand Image* berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan pembelian.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada uji T dapat disimpulkan bahwa potongan harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai t hitung $<$ t tabel. Karena harga memiliki unsur penting dalam pembelanjaan, tetapi pengaruh tempat bisa menjadi salah satu faktor lainnya. Sebagai buktinya Pamella 6 Swalayan dianggap tempat yang menyediakan harga yang murah, dan juga konsumen melakukan pembelian atas dasar barang yang dibutuhkan.
- 2) Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada uji T dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai t hitung $<$ t tabel. Karena konsumen yang berbelanja di Pamella 6 Swalayan disana sadar tentang penegakan syariah islam karena sesuai dengan misinya dari Pamella yaitu menegakkan ekonomi yang islami. Meskipun tidak ada promosi penjualan yang dilakukan oleh Pamella, tetapi konsumen tetap berbelanja di Pamella 6 Swalayan. Hal ini juga terjadi karena konsumen di Pamella 6 Swalayan melakukan pembelian terhadap barang yang dibutuhkan atau barang yang dicari pada saat melakukan pembelian.
- 3) Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada uji T dapat disimpulkan bahwa *display* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai t hitung $<$ t tabel. Karena *display* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena konsumen Pamella 6 Swalayan melakukan pembelian atas dasar kepentingan barang yang dicari dan juga konsumen pamella 6 Swalayan merasa bahwa *display* merupakan suatu hal yang tidak mempengaruhinya dalam melakukan keputusan pembelian.
- 4) Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada uji T dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai t hitung $>$ t tabel. Hal ini dikarenakan dalam proses pembelian suatu produk konsumen memperhatikan bagaimana citra dari tempat atau merek tersebut di masyarakat. Sebab konsumen lebih memilih produk atau tempat yang sudah memiliki citra yang baik.

REFERENSI

- [1] M. S. A. Farisi, "Pengaruh Bauran Ritel terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pamella Swalayan Yogyakarta," *Jurnal*

- Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, vol. 1, no. 1, pp. 1–14, 1 1, [Online]. Available: <https://jurnal.binamandiri.ac.id/index.php/jmbk/article/view/2/3>
- [2] H. A. Irlatifah1, S. N. Ngaini, and M. Dra., “analisis pengaruh store layout dan kualitas pelayanan terhadap keputusan beli konsumen “studi kasus: konsumen pamela 6 yogyakarta,” vol. 2. pp. 1–9.
- [3] A. Kristiawan, I. Gunawan, and V. Vinsensius, “Pengaruh Potongan Harga, Bonus Kemasan, Tampilan dalam Toko terhadap Keputusan Pembelian Impulsif,” *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, vol. 6, no. 1, pp. 30–44, doi: 10.31843/jmbi.v6i1.181.
- [4] I. Y. Astari, “Pengaruh Display, Harga, Promosi, Pelayanan, Dan Interior Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Grosir Pakaian Aziziah Kota Kediri,” *Jurnal Ekuivalensi*, vol. 5, no. 1, pp. 84–97.
- [5] R. Ramdhani, R. Rodiyah, and M. Mardiyansyah, “Brand Image 212 Mart Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Perspektif Manajemen Dakwah,” *DAWUH: Islamic Communication Journal*, vol. 1, no. 2, pp. 40–48.
- [6] P. dan K. L. K. Kotler, “Manajemen Pemasaran Jilid 1.” Edisi ketigabelas. Erlangga.
- [7] F. Auniyah and A. D. Herlambang, “Pengaruh Kemampuan Berpikir Kritis dan Berpikir Logis Siswa Terhadap Kemampuan Belajar Secara Kolaboratif Pada Jurusan Teknik Komputer dan Jaringan di SMK Negeri 2 Malang,” vol. 4, no. 7. pp. 2178–2185.
- [8] S. Widiasari and E. T. Fifiilia, “Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah (Studi pada Perumahan Graha Estetika Semarang,” *Jurnal Telaah Manajemen*, vol. 6, no. 2, pp. 159–169.
- [9] “pdf-buku-metode-penelitian-sugiyono_compress”.
- [10] Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [11] Ghozali, “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.”
- [12] I. Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [13] Ghozali, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [14] Ghozali, “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.”
- [15] Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- [16] A. E. Nasution, L. P. Putri, and M. T. Lesmana, “Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan,” *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, vol. 1, no. 1, pp. 194–199, [Online]. Available: <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>
- [17] A. Sholihat, “Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie,” *Journal of Chemical Information and Modeling*, 5(1), 1–15, [Online]. Available: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34362/32290>
- [18] D. Oky and M. Maria, “Pengaruh Display Produk Dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif Pada Minimarket Rifa Mart Padang,” *EJournal Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Unmul*, vol. 4, no. 2016, pp. 683–697, [Online]. Available: <http://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/08/Jurnal>
- [19] R. Faroji and B. Rifuddin, “Pengaruh Display Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Bina Agramulya di Cimone,” *Jurnal Tadbir Peradaban*, vol. 1, no. 1, pp. 42–47, doi: 10.55182/jtp.v1i1.9.