

ANALISIS PENGARUH MEREK, POTONGAN HARGA DAN IKLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PT. RAMAYANA LESTARI SENTOSA Tbk DI KOTA BATAM

Nora Pitri Nainggolan

Dosen Program Studi Manajemen, Universitas Putera Batam

email: noranainggolan.nn@gmail.com

ABSTRACT

Competition in business today is increasingly stringent, companies are demanded to offer quality products and who are able to have more value so different from the product competitors. This study aims to determine the influence of brands, discounts and advertising to consumer purchasing decision.. The research design used in this research is quantitative research. The sample used is 200 respondents with Accidental Sampling method. Data analysis method consisted of validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, coefficient determination test, T test and F test. The results showed all the data valid and reliable. The result of T test explain that brands, discount partially have a significant effect to consumer purchasing decision, but advertising partially has no a significant effect to consumer purchasing decision. From the F test the result explain than brands, discount, and advertising simultaneously have a significant effect to consumer purchasing decision.

Keywords: Brands, Discounts, Advertising and Consumer Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Pada saat ini pusat-pusat perbelanjaan semakin berkembang di Indonesia khususnya di kota Batam. Berdirinya pusat-pusat perbelanjaan di sekitar masyarakat ini dikarenakan oleh tuntutan masyarakat yang semakin mengharapkan efisiensi yang tinggi, mayoritas masyarakat lebih memilih pusat pusat perbelanjaan karena lebih menyukai tempat yang mampu mensuplai kebutuhan semua pelanggan dalam satu *lingkup/komplek*. Contoh sederhananya adalah *shopping mall* yang banyak bermunculan di Indonesia. Biasanya dalam *shopping mall* akan disediakan berbagai jasa dan produk untuk semua orang sehingga seseorang yang datang ke lokasi itu tidak lagi perlu pindah-pindah ke lokasi lain untuk mendapatkan yang diinginkannya.

Persaingan yang begitu ketat sekarang ini membuat perusahaan perusahaan harus mampu memainkan strategi pemasaran yang handal dan mampu menarik minat konsumen sehingga mampu memenangkan pasar. Produk yang memiliki kualitas yang baik dengan merek yang terkenal dengan differensiasi yang juga baik akan menjadi produk yang kemungkinan besar memiliki konsumen loyal. Potongan harga (diskon) dapat membuat masyarakat lebih hemat dalam berbelanja. Harga barang yang dibeli menjadi lebih murah sehingga sisanya dapat dialokasikan untuk kebutuhan lain. Sering kali niat belanjanya dari rumah dapat berubah dengan cepat begitu melihat tawaran diskon menggiurkan. Terkadang diskon mendorong konsumen berbelanja lebih banyak. Iklan merupakan media yang dipakai perusahaan dengan tujuan mengingatkan, membujuk dan memberi informasi. Selain itu iklan sebagai sarana memperkenalkan produk baru terutama kepada konsumen yang sesuai dengan sasaran. Dengan memahami bagaimana perilaku konsumen akan memberi sumbangsih bagi perusahaan untuk merumuskan strategi pemasaran yang nantinya akan diimplementasikan dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka ke pasar. Artinya ketika suatu produk hendak diproduksi, jauh sebelumnya telah diketahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan konsumen.

perusahaan merumuskan strategi yang akan diterapkan dalam upaya meraih perhatian konsumen, maka membangun komunikasi yang baik kepada konsumen merupakan langkah yang harus dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen dan harus dilakukan secara berkelanjutan. Dengan upaya ini, maka akan diketahui bagaimana respon konsumen akan produk tersebut.

PT. Ramayana Lestari Sentosa Tbk , di kota batam adalah perusahaan bergerak dalam bidang retail fashion yang sudah berkembang kurang lebih sembilan (9) tahun dalam melayani dan memenuhi kebutuhan sekunder masyarakat kota Batam. Ramayana masih memiliki beberapa kekurangan dia antaranya: Kekurangan merek merek di Ramayana ialah kebanyakan mereknya belum di kenal, dan terkadang produknya tidak bermerek. Kekurangan potongan harga atau diskon di ramayana ialah diskonn yang diberikan hanya untuk produk-produk yang terkesan model lama atau jadul, dan jam-jamdiskon sangat pendek dan tertentu seperti: satu (1) jam sebelum tutup. Kekurangan iklan di Ramayana ialah hanya sebatas brosur atau baliho itupun hanya di lakukan di waktu-waktu tertentu seperti hari – hari besar keagamaan atau hari libur nasional.

Adapun identifikasi masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

(1) Kebanyakan merek- merek di Ramayana belum dikenal di masyarakat; (2) Potongan harganya hanya untuk produk yang terkesan model lama; (3) Potongan harga yang di berikan waktunya terbatas; (4) Iklan di Ramayana hanya sebatas brosur dan baliho itupun hanya pada waktu tertentu; (5) Kualitas produk yang dijual mutunya standard.

Berdasarkan uraian diatas, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

(1) Bagaimana pengaruh merek secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk di kota Batam? (2) Bagaimana pengaruh potongan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk di kota Batam? (3) Bagaimanakah pengaruh iklan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk di kota Batam? (4) Bagaimana pengaruh merek, potongan harga dan iklan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk di kota Batam?

Sesuai dengan perumusan masalah yang telah disebutkan, maka tujuan dari Penelitian ini adalah: (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh merek secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk di kota Batam. (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh potongan harga secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk di kota Batam. (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh iklan secara parsial terhadap keputusan pembelian pada PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk di kota Batam. (4) Untuk mengetahui pengaruh merek, potongan harga dan iklan secara simultan terhadap keputusan pembelian pada PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk di kota Batam.

TINJAUAN PUSTAKA

Merek

Merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan atau bahkan kombinasi dari semua tadi, yang di maksudkan untuk menyebutkan barang barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual agar terbedakan dari para pesaingnya (Sunyoto, 2012 : 102)

(Limakrisna dan Susilo, 2012: 52) mengidentifikasikan 6 (enam) indikator tentang elemen merek agar dapat di terima konsumen:

1. Dapat diingat
2. Memiliki arti
3. Dapat di sukai / di senangi
4. Dapat dialihkan
5. Dapat di adaptasi
6. Dapat dilindungi

Potongan Harga

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. (Cannon dkk, 2009 : 192)

(Abdullah dan Tantri, 2012: 189) mendefinisikan indikator potongan harga menjadi 5 bagian yaitu:

1. Diskon / potongan kas
2. Diskon / potongan jumlah
3. Diskon / fungsional
4. Diskon / potongan musiman
5. Diskon / potongan pembelian

Iklan

Iklan adalah kotak persegi panjang kecil yang biasanya berisi teks , grafik , dan video untuk menarik perhatian banyak orang orang. (Cannon dkk, 2009: 153).

Menurut Wibisono (2008) dalam Laksana, (2012: 141) ada 4 indikator yang harus di perhatikan dalam membuat sebuah iklan:

1. Dapat menimbulkan perhatian
2. Menarik
3. Dapat menimbulkan keinginan
4. Menghasilkan suatu tindakan

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya. (Sangadji dan sopiah, 2013 :121).

(Hsu & Chang, 2008: 223) mengemukakan 4 (empat) indikator untuk mengukur keputusan pembelian sebagai berikut:

1. keinginan untuk menggunakan produk
2. keinginan untuk membeli produk
3. memprioritaskan pembelian suatu produk
4. kesediaan untuk berkorban (waktu, tenaga dan biaya) untuk untuk mendapatkan suatu produk

Penelitian Terdahulu

NO	NAMA	JUDUL PENELITIAN	METODE STATISTIK	HASIL PENELITIAN
1	Rizky & Agus (2015)	Pengaruh potongan harga, citra merek, dan <i>servicescape</i> terhadap keputusan tanjung batu pembelian konsumen indomaret	Regresi Linear Berganda	Potongan harga, citra merek, dan <i>servicescape</i> secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen indomaret tanjung batu
2	Rizky & mareta (2016)	Pengaruh kualitas produk dan iklan terhadap keputusan pembelian handphone blackberry	Regresi linear berganda	Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap

					keputusan pembelian
3.	Daniel (2016)	dkk Pengaruh kualitas produk, harga dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda scoopy pada pt daya adicipta wisesa	Regresi linier berganda		Kualitas produk ,harga, dan daya tarik iklan secara bersama sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepeda motor scoopy pada pt daya adicipta wisesa
4.	Ody yustiwan (2016)	Pengaruh kualitas produk,harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Honda vario	Regresi linier berganda		Kualitas produk ,harga , dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Honda vario
5	Dian (2015)	Pengaruh potongan harga terhadap pengambilan keputusan pembelian pada ud upindo raya cabang tanah grogot	Regresi linier berganda		Potongan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada ud upindo raya cabang tanah grogot

Sumber: Data Sekunder diolah, 2018

Hipotesis

1. Merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Ramayana Lestari Sentosa,Tbk di Kota Batam (H1)
2. Potongan harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Ramayana Lestari Sentosa,Tbk di Kota Batam (H2)
3. Iklan berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Ramayana Lestari Sentosa,Tbk di Kota Batam. (H3)
4. Merek, potongan harga dan iklan berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Ramayana Lestari Sentosa,Tbk di Kota Batam (H4).

METODE

Desain Penelitian

Desain dalam penelitian ini menggunakan penelitian kausalitas kuantitatif. Dari variabel tersebut selanjutnya dicari seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Desain penelitian yang disusun untuk meneliti kemungkinan adanya hubungan sebab akibat antar variabel (Sanusi, 2012:14).

Populasi dan Sampel

Menurut (Sedarmayanti dan Hidayat, 2011: 121), populasi adalah himpunan keseluruhan karakteristik dari objek yang diteliti. Pengertian lain dari populasi adalah keseluruhan atau totalitas objek psikologis yang dibatasi oleh kriteria tertentu. Dalam penelitian ini populasi yang digunakan adalah masyarakat kota Batam..yang datang berbelanja di PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk, Jl. Ahmad Yani, kawasan komersial muka kuning Mall Panbil. Data terakhir yang diperoleh jumlah pengunjung sebanyak 398 orang.

Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang berbelanja pada PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk di kota Batam. Metode yang digunakan dalam penarikan sampel yaitu non probabilitas sampel dengan teknik pengambilan sampel secara accidental sampling..

Pengambilan sampel pilihan dimana pengambilan sampel dilakukan dengan asumsi bahwa sampel yang diambil adalah sampel yang dapat memberikan informasi yang tepat (Sugiyono, 2010: 67). Rumus yang digunakan untuk menentukan sampel yaitu menggunakan rumus slovin dalam (Sanusi 2011:101) adalah sebagai berikut:

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

Rumus 1 Rumus Slovin
Sumber: Sanusi (2012)

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

$$= \frac{398}{1 + (398 (0,05)^2)}$$

$N = 199,498$ bulatkan menjadi 200

Dari perhitungan di atas, maka sampel yang diambil dalam penelitian adalah 200 responden.

Metode Analisis Data

Uji Validitas Data

(Noor 2011:312) menyatakan validitas adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur tersebut benar-benar mengukur apa yang diukur.

Kriteria diterima dan tidaknya suatu data valid atau tidak, jika:

1. Jika r hitung $>$ r tabel (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan valid.
2. Jika r hitung $<$ r tabel (uji dua sisi dengan sig 0,050) maka item-item pada pertanyaan dinyatakan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total item tersebut, maka item dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

(Noor 2011: 131) menyatakan reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Instrumen yang sudah dapat dipercaya reliabel dan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Pada penelitian ini untuk mencari reliabilitas *instrument* menggunakan teknik dari *Alpha Cronbach*. Kriteria diterima dan tidaknya suatu data *reliable* atau *moment*, atau nilai r tabel. Dapat dilihat dengan menggunakan nilai batasan penentu, misalnya 0,6. Sekarang yang dikutip dalam Wibowo (2012:53) menyatakan bahwa nilai yang kurang dari 0,6 dianggap memiliki reliabilitas yang kurang, sedangkan nilai 0,7 dapat diterima dan nilai diatas 0,8 dianggap baik.

Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi digunakan untuk memberikan pre-test, atau uji awal terhadap suatu perangkat atau instrumen yang digunakan dalam pengumpulan data, bentuk data, dan jenis data yang akan diproses lebih lanjut dari suatu kumpulan data awal yang telah diperoleh, sehingga syarat untuk mendapatkan data yang tidak bias menjadi terpenuhi atau, sehingga prinsip *Best Linier Unbiased Estimator* atau BLUE terpenuhi (Wibowo, 2012: 61).

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Erlina, 2011: 100). Uji ini dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan *Histogram Regression Residual* yang sudah distandarkan, analisis *Chi Square* dan juga menggunakan nilai *Kolmogorov-Smirnov*. Kurva nilai residual terstandarisasi dikatakan normal jika Nilai *Kolmogorov-Smirnov* $Z < Z$ tabel; atau menggunakan nilai *Probability Sig (2 tailed)* $> \alpha$; sig $> 0,05$ (Wibowo, 2012: 62).

Uji Multikolinearitas

Di dalam persamaan regresi tidak boleh terjadi multikolinearitas, maksudnya tidak boleh ada korelasi atau hubungan yang sempurna atau mendekati sempurna antara variabel bebas yang membentuk persamaan tersebut. Jika pada model persamaan tersebut terjadi gejala multikolinearitas itu berarti sesama variabel bebasnya terjadi korelasi. Gejala multikolinearitas dapat diketahui melalui suatu uji yang dapat mendeteksi dan menguji apakah persamaan yang dibentuk terjadi gejala multikolinearitas. Salah satu cara untuk mendeteksi gejala multikolinearitas adalah dengan menggunakan atau melihat *tool* uji yang disebut *Variance Inflation Factor* (VIF). Caranya adalah dengan melihat nilai masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Pedoman dalam melihat apakah suatu variabel bebas memiliki korelasi dengan variabel bebas yang lain dapat dilihat berdasarkan nilai VIF tersebut. Jika nilai VIF kurang dari 10, itu menunjukkan model tidak terdapat gejala multikolinearitas, artinya tidak terdapat hubungan antara variabel bebas (Wibowo, 2012: 87).

Uji Heterokedastisitas

Suatu model dikatakan memiliki problem heterokedastisitas itu berarti ada atau terdapat varian variabel dalam model yang tidak sama. Gejala ini dapat pula diartikan bahwa dalam model terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada pengamatan model regresi tersebut. Uji heterokedastisitas diperlukan untuk menguji ada tidaknya gejala ini. Untuk melakukan uji heterokedastisitas dalam penelitian akan digunakan uji *Park Gleysler* dengan cara mengorelasikan nilai absolute residualnya dengan masing-masing variabel independen. Jika hasil nilai probabilitasnya memiliki nilai signifikansi > nilai alpha-nya, maka model tidak mengalami heterokedastisitas (Wibowo, 2012: 93)

Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda pada dasarnya merupakan analisis yang memiliki pola teknis dan substansi yang hampir sama dengan analisis regresi linear sederhana. Analisis ini memiliki perbedaan dalam hal jumlah variabel independen yang merupakan variabel penjelas jumlahnya lebih dari satu buah. Variabel penjelas yang lebih dari satu buah inilah yang kemudian akan dianalisis sebagai variabel-variabel yang memiliki hubungan-pengaruh, dengan, dan terhadap, variabel yang dijelaskan atau variabel dependen. Model regresi linear berganda dengan sendirinya menyatakan hubungan linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel dependennya (Wibowo, 2012: 126).

Bentuk persamaan analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 \dots e$$

Rumus 2 Rumus Regresi Linier Berganda
Sumber: Wibowo (2012)

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis R^2 (*R Square*) atau koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui hubungan antara dua atau lebih variabel bebas dengan satu variabel tergantung secara bersama-sama (Priyanto, 2011: 50). Jadi, koefisien angka yang ditunjukkan memperlihatkan sejauh mana model yang terbentuk dapat menjelaskan kondisi yang sebenarnya dalam arti koefisien tersebut untuk mengukur besar sumbangan dari variabel X (bebas) terhadap variabel Y (terikat).

Pedoman untuk melihat seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen. R^2 sama dengan 0, maka tidak ada sedikit pun persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model tidak menjelaskan sedikitpun variasi variabel dependen. sebaliknya R^2 sama dengan 1, maka persentase sumbangan pengaruh yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen adalah sempurna, atau variasi variabel independen yang digunakan dalam model menjelaskan 100% variasi variabel dependen (Priyanto, 2008: 79).

Rancangan Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel tergantung (Priyanto, 2011: 52). Adapun caranya adalah membandingkan nilai probabilitas dari masing-masing variabel bebas dengan tingkat signifikansi yaitu 0,05 maka artinya variabel bebas secara individu berpengaruh secara signifikan variabel dependen. Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh dari masing-masing variabel, baik variabel bebas terhadap variabel terikat yang signifikan. Prosedur pengujiannya sebagai berikut:

Adapun langkah-langkah analisis uji parsial adalah sebagai berikut apabila:

1. $t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak, ini berarti tidak ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y.
2. $t \text{ hitung} \geq t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_5 diterima, ini berarti ada pengaruh yang bermakna oleh variabel X dan Y.

Rancangan Uji Hipotesis (Uji f)

Uji f digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tergantung (Priyanto, 2011:51) yaitu apakah variabel X_1, X_2, X_3 (merek, potongan harga, iklan) benar-benar berpengaruh secara bersama-sama terhadap variabel Y (keputusan pembelian). Kriteria Uji F untuk pengujian hipotesis adalah:

1. H_0 diterima bila $F \text{ hitung} < F \text{ tabel}$
2. H_0 ditolak bila $F \text{ hitung} > F \text{ tabel}$

Lokasi dan Waktu Penelitian

. Lokasi penelitian adalah dimana tempat peneliti untuk melakukan penelitian serta memperoleh data-data yang dibutuhkan. Lokasi dalam penelitian ini adalah PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk yang beralamat di Jl. Ahmad Yani, kawasan komersial muka kuning Mall kota Batam.

HASIL DAN PEMBAHASAN**Hasil Uji Validitas Merek**

Berdasarkan hasil uji diketahui bahwa nilai korelasi *pearson product moment* atau r hitung $X1_1$ sebesar 0,475, $X1_2$ sebesar 0,376, $X1_3$ sebesar 0,443, $X1_4$ sebesar 0,526, $X1_5$ sebesar 0,531, $X1_6$ sebesar 0,371. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel merek sudah valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Menurut Azwar dala Wibowo (2012: 36), jika suatu item memiliki nilai capaian koefisien korelasi minimal 0,3 dianggap valid. Maka seluruh item pernyataan dalam variabel merek sudah valid karena memnuhi kriteria.

Hasil Uji Validitas Potongan Harga

Berdasarkan hasil uji, diketahui bahwa nilai korelasi *pearson product moment* atau r hitung $X2_1$ sebesar 0,528, $X2_2$ sebesar 0,504, $X2_3$ sebesar 0,535. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel potongan harga sudah valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Seluruh item pernyataan dalam variabel potongan harga sudah valid karena juga memenuhi kriteria nilai capaian koefisien korelasi minimal 0,3

Hasil Uji Validitas Iklan

Berdasarkan hasil uji, diketahui bahwa nilai korelasi *pearson product moment* atau r hitung $X3_1$ sebesar 0,477, $X3_2$ sebesar 0,658, $X3_3$ sebesar 0,455. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel iklan sudah valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Seluruh item pernyataan dalam variabel iklan sudah valid karena juga memenuhi kriteria nilai capaian koefisien korelasi minimal 0,3

Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai korelasi *pearson product moment* atau r hitung Y_1 sebesar 0,301, Y_2 sebesar 0,536, Y_3 sebesar 0,348, Y_4 sebesar 0,316, Y_5

sebesar 0,369. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan dalam variabel keputusan pembelian sudah valid karena nilai r hitung lebih besar dari r tabel. Seluruh item pernyataan dalam variabel keputusan pembelian sudah valid.

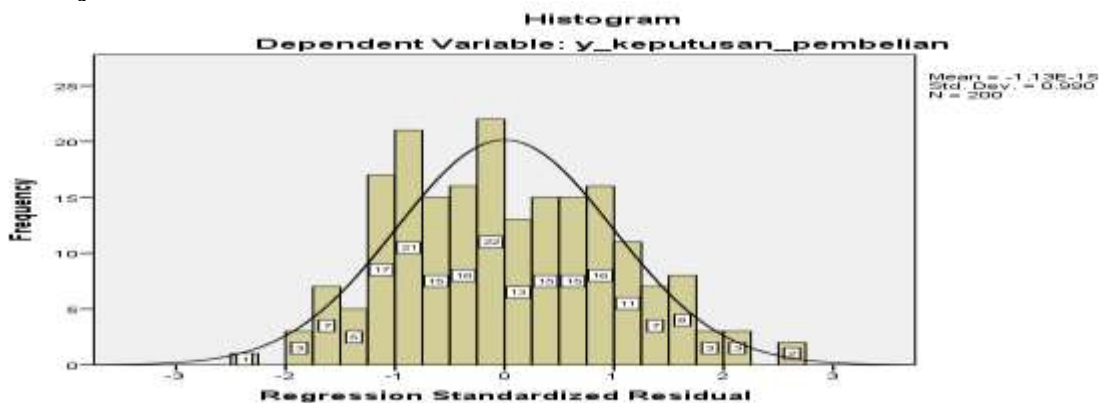
Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan	Kriteria
1	Merek	0,615	Reliabel	Tinggi
2	Potongan harga	0,637	Reliabel	Tinggi
3	Iklan	0,631	Reliabel	Tinggi
4	Keputusan Pembelian	0,717	Reliabel	Tinggi

Sumber: Data Primer diolah, 2018

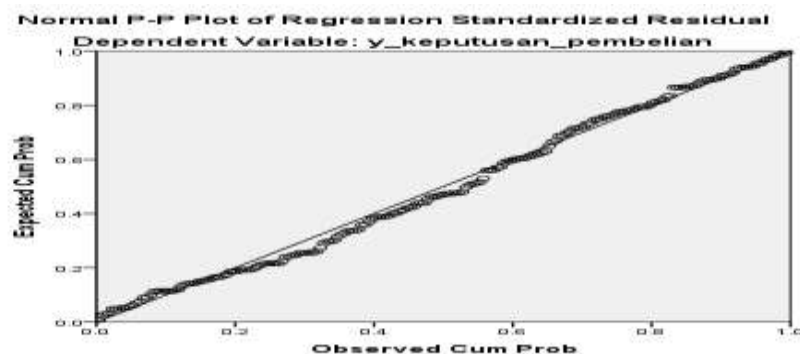
Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai *Cronbach's Alpha* untuk variabel merek adalah 0,615, variabel potongan harga sebesar 0,637, variabel iklan sebesar 0,631, variabel keputusan pembelian sebesar 0,717. Maka, dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian ini sudah reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* masing-masing variabel lebih besar dari 0,6

Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa kurva yang dihasilkan adalah bentuk lonceng (*bell-shaped curve*). Maka dapat disimpulkan bahwa data sudah berdistribusi normal. Cara kedua untuk uji normalitas adalah dengan melihat diagram *Normal P-P Plot Regression Standardzed*. Hasil dengan menggunakan diagram *Normal P-P Plot Regression Standardzed* adalah sebagai berikut:



Sumber : Data primer diolah, 2018

Data dikatakan berdistribusi normal apabila keberadaan titik-titik berada di sekitar garis. Berdasarkan gambar di atas, dapat dilihat bahwa semua titik-titik tersebar di sekitar garis. Maka dapat disimpulkan bahwa data sudah berdistribusi normal. Demikian juga jika dilihat dari *scatter plot*. Jika titik-titik pada *scatter plot* menyebar, maka data dikatakan berdistribusi normal seperti gambar dibawah ini

Hasil Uji Multikolinearitas**Tabel 3 Hasil Uji Multikolinearitas**

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
x1_merek	.394	2.540
x2_potongan_harga	.416	2.401
x3_iklan	.410	2.441

Hasil Uji Heteroskedastisitas**Tabel 4 Hasil Uji Heterokedastisitas**

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	t	
1 (Constant)	-1.473E-15	1.104		.000	1.000
x1_merek	.000	.068	.000	.000	1.000
x2_potongan_harga	.000	.097	.000	.000	1.000
x3_iklan	.000	.092	.000	.000	1.000

a. Dependent Variable: abresid

Sumber: Data Primer diolah, 2018**Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda**

Berdasarkan hasil uji, maka dapat disusun persamaan regresi untuk penelitian ini sebagai berikut:

$$Y = 2,156 + 0,289X_1 + 0,514 X_2 + 0,128X_{3+e}$$

Persamaan regresi di atas diperoleh dari hasil perhitungan SPSS. Persamaan regresi tersebut memiliki makna:

1. Nilai konstanta sebesar 2,156 memiliki arti bahwa jika variabel merek, potongan harga, iklan dan disiplin kualitas produk memiliki nilai 0, maka variabel kinerja karyawan akan memiliki nilai sebesar 2,156
2. Nilai koefisien regresi untuk variabel merek adalah positif sebesar 0,289 dan hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai variabel merek (X_1), maka semakin tinggi nilai variabel keputusan pembelian. Jika variabel merek 1% atau 1 poin, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,289 atau 28,9%
3. Nilai koefisien regresi untuk variabel potongan harga adalah positif sebesar 0,514 dan hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai variabel potongan harga (X_2), maka semakin tinggi nilai variabel keputusan pembelian. Jika variabel potongan harga naik 1% atau 1 poin, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,514 atau 51,4%

4. Nilai koefisien regresi untuk variabel iklan adalah positif sebesar 0,128 dan hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi nilai variabel iklan (X_3), maka semakin tinggi nilai variabel keputusan pembelian. Jika variabel iklan naik 1% atau 1 poin, maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,128 atau 12,8%

Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) menjelaskan proporsi variasi dalam variabel terikat (Y) yang dijelaskan oleh variabel bebas (lebih dari 1 variabel X) secara bersama-sama. Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel merek(X_1), potongan harga(X_2), iklan(X_3) dan keputusan pembelian (Y) dapat dilihat pada tabel hasil uji koefisien determinasi berikut ini:

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.811 ^a	.657	.650	1.229

a. Predictors: (Constant), x2_potongan_harga, x3_iklan, x1_merek

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas, dapat dilihat bahwa nilai *Adjusted R Square* (R^2) sebesar 0,650 atau 65%. Hal ini berarti variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel merek, potongan harga, iklan sebesar 65%, sedangkan sisanya sebesar 35% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Hasil Uji t

Tabel 6. Hasil Uji t Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.156	1.104		1.953	.052
	x1_merek	.289	.068	.286	4.278	.000
	x2_potongan_harg a	.514	.097	.344	5.300	.000
	x3_iklan	.128	.092	.091	1.389	.166

a. Dependent Variable: y_keputusan_pembelian

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan tabel di atas, maka uji hipotesis untuk masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Untuk hipotesis 1 yang menyatakan bahwa merek secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa variabel merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dikatakan signifikan karena nilai signifikansi dari variabel merek sebesar 0,00 lebih kecil dari nilai α 0,05, dan t hitung 4,278 lebih besar dari nilai t tabel 1,972 (lihat pada lampiran). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis pertama diterima.
- 2) Untuk hipotesis 2 yang menyatakan bahwa potongan harga secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa variabel potongan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli. Dikatakan signifikan karena nilai signifikansi dari variabel potongan harga 0,000 lebih kecil dari nilai α 0,05 dan t hitung 5,300 lebih besar dari nilai t tabel 1,972 (lihat pada lampiran). Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua diterima.
- 3) Untuk hipotesis 3 yang menyatakan bahwa iklan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa variabel iklan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli. Dikatakan tidak signifikan karena nilai

dari variabel iklan lebih besar dari nilai α 0,05 dan t hitung 1,389 lebih kecil dari nilai t table 1,972 (lihat pada lampiran). Maka dapat di simpulkan bahwa hipotesis ketiga ditolak.

Hasil Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	564.411	4	141.103	93.441	.000 ^b
	Residual	294.464	195	1.510		
	Total	858.875	199			

a. Dependent Variable: y_keputusan_pembelian

b. Predictors: (Constant), x2_potongan_harga, x3_iklan, x1_merek

Sumber: Data Primer diolah, 2018

Untuk hipotesis 4 yang menyatakan bahwa merek, potongan harga, dan iklan secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dapat dilihat dari tabel di atas bahwa variabel merek, potongan harga, iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dikatakan signifikan karena nilai signifikansi dari variabel merek, potongan harga, iklan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai α 0,005., dan F hitung 93,441 lebih besar dari nilai F tabel 2,65, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis keempat diterima.

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis, maka dapat diketahui beberapa hasil sebagai berikut:

- 1) Dari penelitian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa variabel merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di PT Ramayana Lestari Sentosa dengan nilai t hitung sebesar 4,278 dengan nilai signifikansi sebesar 0,00. Dengan demikian, hipotesis pertama diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Ody Yustiwan (2016) “ Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian Honda Vario”.
- 2) Dari penelitian yang dilakukan diperoleh hasil bahwa variabel potongan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar 5,300 Dengan demikian, hipotesis kedua diterima. Hal ini menunjukkan bahwa hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh Agus Supandi, dan Rizky Emor (2015)” pengaruh potongan harga, citra merek, dan servicesape terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret Tanjung Batu”. Dari penelitian yang di lakukan di peroleh hasil menyatakan bahwa iklan berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dikatakan tidak signifikan karena nilai dari variabel iklan lebih besar dari nilai α 0,05 dan t hitung 1,389 lebih kecil dari nilai t table 1,972 (lihat pada lampiran). Maka dapat di simpulkan bahwa hipotesis ketiga di tolak. bahwa hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian yang telah dilakukan Rizky Natassia dan Mareta Kemala Sari (2016) ”pengaruh kualitas produk dan iklan terhadap keputusan pembelian Handphone Black Berry”
- 3) Hasil uji F menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari variabel merek, potongan harga, iklan, dan keputusan pembelian sebesar 0,000 dan F hitung 93,441. Hal ini menunjukkan bahwa variabel merek, potongan harga, iklan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa:

- 1) Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk di Kota Batam

- 2) Potongan harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk di Kota Batam
- 3) Iklan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk di Kota Batam
- 4) Merek, potongan harga, dan iklan secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Ramayana Lestari Sentosa Tbk di Kota Batam

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta
- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta: Persada
- Emor, R. & S. (2016). Pengaruh potongan harga, citra merek, dan servicescape terhadap keputusan pembelian konsumen Indomaret Tanjung Batu. *EMBA*, Vol.3 No.2
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1*. Jakarta: Erlangga
- Oentoro, D. (2010). *manajemen pemasaran modern*. (L. Pressindo, Ed.). Yogyakarta.
- Sangadji, M. & S. (2013). *Perilaku konsumen*. Yogyakarta: Andi
- Suhadang, K. (2016). *periklanan*. Bandung: Nuansa
- Sumarwan, U. (2011). *Teori dan penerapannya dalam pemasaran*. Bogor: Gramedia Indonesia
- Sunyoto, Danang. (2015). *Perilaku Konsumen dan Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS
- Sunyoto, Danang. (2012). *konsep dasar riset pemasaran dan perilaku konsumen*. Jakarta: Raja Grafindo
- Suryani, T. (2008). *Perilaku konsumen: implikasi pada strategi pemasaran*. Yogyakarta: Gudang Ilmu
- Swastha, B. & H. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE
- Tampi, D. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, harga, dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian sepeda motor Honda Scoopy pada PT. daya Adicipta Wisesa.
- Tjiptono, F. (2014). *pemasaran jasa- prinsip, penerapan, dan penelitian*. Yogyakarta: Andi
- Ujang Sumarwan, D. (2012). *Riset pemasaran dan konsumen*. Bogor: I Press
- Wibowo, A. E. (2012). *Aplikasi Praktis SPSS dalam Penelitian*. Yogyakarta: G.Media
- Wijaya, Ochthania & Hongdiyanto, C. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Cilukba. *Kewirausahaan Dan Usaha Kecil Menengah*, Vol.1 No.2
- Yustiwan, O. (2016). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. *Hukum Dan Riset Manajemen*, 5 No 2