

POTONGAN HARGA DAN *SERVICESCAPE* PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN ANAK PADA MATAHARI MEGAMAS MANADO

Oleh:
Senny Febiola Rumangkang¹
Olivia Syanne Nelwan²
Irvan Trang³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Univesitas Sam Ratulangi Manado.

email:¹srumangkang@rocketmail.com

²logamindo@yahoo.com

³irvan_trang@yahoo.com

ABSTRAK

Industri ritel merupakan industri kedua tertinggi dalam penyerapan tenaga kerja Indonesia setelah industri pertanian. Indonesia dengan jumlah penduduk sekitar 237 juta jiwa dengan total konsumsi sekitar Rp. 3.600 triliun merupakan pasar potensial bagi bisnis ritel modern. Semakin maraknya ritel modern tentu saja menimbulkan persaingan sesama ritel modern tersebut. Salah satu industri ritel adalah industri di bidang *fashion* atau dikenal sebagai bisnis *department store*. Perlu diketahui beberapa faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian unuk meningkatkan pertumbuhan di *departemen store*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh potongan harga, dan *servicescape* secara simultan dan secara parsial terhadap keputusan pembelian pakaian anak di Matahari Megamas. Metode Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda untuk untuk uji hipotesis dengan uji t dan uji F. Populasi penelitian ini adalah konsumen Matahari *Departement Store*. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*, sebanyak 100 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa potongan harga dan *servicescape* ditemukan berpengaruh baik secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen yang berbelanja pakaian anak di Matahari Megamas. Manajemen Matahari Megamas sebaiknya memperhatikan hasil penelitian ini dengan meningkatkan promosi harga seperti *discount* dan *vouchers*, sehingga diharapkan dapat meningkatkan keinginan dan keputusan pembelian

Kata kunci: potongan harga, *servicescape*, keputusan pembelian.

ABSTRACT

Ritel Industry is the second highest industry in employment in Indonesia after the agricultural industry. Indonesia with a population of around 237 million people, with a total consumption of about Rp. 3,600 trillion is a potential market for retail business. The rise of modern retailing of course lead to competition among the modern retail. One of the retail industry is an industry in area of fashion or we known as the business of department store. It is important to know some factor able to push consumer to make purchasing to boost growth in the department store. This study aims to determine the effect of price cuts, and servicescape simultaneously and partially on purchasing decisions in the child's clothing Matahari Megamas. Methods Data were analyzed using multiple linear regression analysis to test the hypothesis for the t test and F test population in this study are the consumers of Matahari Department Store. The sampling technique accidental sampling technique, of 100 respondents. The results showed that the rebates and servicescape found an effect either simultaneously or partially on the purchasing decisions of consumers who shop for child clothes in the Matahari Megamas. Matahari Megamas Management should consider these results by increasing price promotions such as discounts and vouchers, which is expected to increase desire and purchasing decisions.

Keywords: discount, *servicescape*, purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Industri ritel merupakan industri yang strategis dalam kontribusinya terhadap perekonomian Indonesia. Dalam konteks global, potensi pasar ritel Indonesia tergolong cukup besar. Industri ritel memiliki kontribusi terbesar kedua terhadap pembentukan *Gross Domestic Product (GDP)* setelah industri pengolahan. Selain itu, industri ritel pun memiliki peranan yang sangat penting bagi perekonomian Indonesia khususnya masyarakat Indonesia. Industri ritel menempatkan diri sebagai industri kedua tertinggi dalam penyerapan tenaga kerja Indonesia setelah industri pertanian. Hal ini mengindikasikan bahwa banyak orang menggantungkan hidupnya pada industri ritel.

Kebutuhan dan keinginan yang terpenuhi serta harga yang efisien sangat menentukan kepuasan konsumen. Pelanggan yang berkurang atau bahkan hilang, disebabkan oleh pelayanan yang tidak memuaskan, sehingga konsumen pindah ke penyedia layanan yang lain. Disini, perusahaan tertantang dengan hal ini, dalam membangun citra dan memberikan pelayanan yang berkualitas dan memuaskan. Jika kepuasan konsumen terpenuhi, maka hubungan konsumen dengan perusahaan terjalin dengan baik, memungkinkan untuk terciptanya loyalitas serta konsumen tersebut dapat mempromosikan perusahaan dari mulut ke mulut yang akan memberikan keuntungan bagi perusahaan. Perusahaan harus mengetahui kekurangan apa saja yang harus diperbaiki oleh perusahaan dan apa yang harus perusahaan tingkatkan agar mencapai kepuasan konsumen sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Pembahasan mengenai potongan harga dan *servicescape* merupakan pembahasan mengenai pemasaran. Ada begitu banyak industri ritel yang bermunculan saat ini. Semuanya ingin menjadi yang terbaik dimata para konsumen, maka dari pada itu perusahaan di tuntut untuk lebih tahu apa yang di butuhkan oleh pelanggan sasarannya. Secara umum pertumbuhan bisnis department store tidak sepesat bisnis ritel lainnya seperti *hypermarket* dan *minimarket* yang menjual produk makanan dan sebagainya. Sedangkan *department store* adalah ritel yang menjual produk non makanan yaitu komoditi *fashion* termasuk pakaian, tas, sepatu, aksoris, perabotan rumah tangga yang ditata menjadi bagian-bagian (*department*) dengan sistem pembelian secara swalayan. Luas department store bervariasi dari 600 m² sampai mencapai 40.000 m² seperti Sarinah dan Pasar Raya, namun kebanyakan department store besarnya berkisar antara 1.000 - 4.000 m².

Wilayah Manado saat ini terdapat 3 Matahari *Departement Store* yaitu di Mega Mall, Manado Town Square (Mantos) serta di Manado Trade Center (MTC) ini terjadi dalam kurun waktu 10 tahun terakhir. Hal ini menandakan perkembangan pesat Matahari *Departement Store* yang merupakan perusahaan ritel yang bergerak di bidang *fashion* di Manado walaupun menghadapi berbagai peresainan baik dengan perusahaan *Departement Store* sejenis lokal, nasional maupun asing, serta dengan perusahaan ritel di bidang makanan minuman dan sebagainya.

Tujuan Penelitian

Tujuan dilakukannya penelitian ini yaitu untuk menguji pengaruh:

1. Potongan Hargadan *Servicescape* secara simultan terhadap Keputusan Pembelianpakaian anak pada Matahari *Departement Store* Megamas Manado.
2. Potongan Harga secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pakaian anak pada Matahari *Departement Store* Megamas Manado.
3. *Servicescape* secara parsial terhadap Keputusan Pembelian pakaian anak pada Matahari *Departement Store* Megamas Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah seni atau ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul (Kotler dan Keller 2009:6). Manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan (Alma 2005:130).

Harga

Harga adalah jumlah uang (kemungkinan ditambah beberapa barang) yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya (Angipora 2002:268). Hasan (2008:298) berpendapat bahwa harga adalah segala bentuk biaya moneter yang dikorbankan oleh konsumen untuk memperoleh, memiliki, memanfaatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanan dari suatu produk.

Potongan Harga

Payne (2001:28) mengatakan bahwa harga (price) adalah harga yang dibayar dan cara-cara atau syarat-syarat yang berhubungan dengan penjualannya. Tjiptono (2008: 31) mengatakan bahwa harga merupakan bauran harga berkenaan dengan strategi dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran, dan tingkat diskriminasi harga diantara berbagai kelompok pelanggan.

Servicescape (Lingkungan Fisik)

McDonnell dan Hall (2008:231) menjelaskan bahwa *Servicescape* merupakan Pengaturan fasilitas fisik dalam layanan yang terjadi dan yang mempengaruhi persepsi pelanggan dalam *servicescape* (kualitas yang dirasakan) dan selanjutnya internal (yakni tingkat kepuasan) dan eksternal (yakni perilaku sehubungan dengan pembelian). Yazid (2008:98) mengemukakan bahwa *servicescape* adalah lingkungan yang diciptakan, buatan manusia, lingkungan fisik jasa dan bentuk komunikasi berwujud (tangible) lainnya.

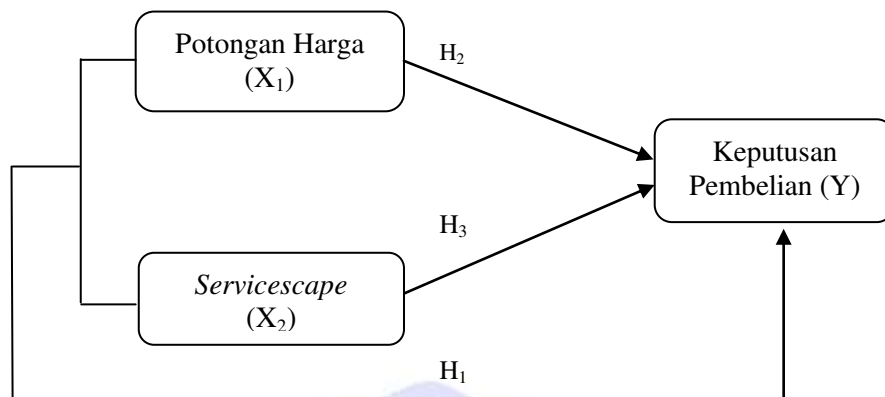
Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan tentang merek mana yang akan dibeli (Kotler & Armstrong 2008:181). Schiffman dan Kanuk (2009:8) menjelaskan bahwa perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam pencarian akan pembelian, penggunaan, pengevaluasian, dan penggantian produk, dan jasa yang diharapkan dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

Penelitian Terdahulu

1. Rumagit (2013) melakukan penelitian tentang Bauran Penjualan Eceran (*Retailing Mix*) Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Jumbo Swalayan Manado. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, layanan, desain, lokasi dan suasana toko, pengaruhnya baik secara bersama maupun parsial terhadap keputusan pembelian konsumen yang berbelanja di Jumbo Swalayan Manado. Hasil penelitian menunjukkan variabel *retailing mix* seperti: produk, harga, promosi, pelayanan, desain, lokasi, dan suasana toko berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial produk, harga, promosi, pelayanan, desain, lokasi, dan suasana toko berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Wenas (2013) melakukan penelitian tentang Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta. Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner. Pengolahan data menggunakan uji validitas, uji reliabilitas, analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis. Hasil uji membuktikan bahwa kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Keempat variabel independen dianggap penting ketika akan membeli Spring Bed Comforta.
3. Ndaru (2009) melakukan penelitian dengan judul: Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Star One di Jakarta Pusat). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui :1) ada tidaknya pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian star one, 2) pengaruh kualitas produk pada promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa variabel produk (X_1) dan variabel promosi (X_2) secara simultan berpengaruh kuat terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kerangka Berpikir Penelitian



Gambar 1. Kerangka Berpikir Penelitian

Sumber: Konsep Diolah, 2014

Hipotesis

Hipotesis penelitian ini adalah:

1. Potongan Harga dan *Servicescape* diduga secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Matahari Megamas Manado.
2. Potongan Harga diduga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Matahari Megamas Manado.
3. *Servicescape* diduga secara parsial berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Matahari Megamas Manado.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan penulis adalah jenis penelitian Asosiatif. Menurut Sugiyono (2009:6), Penelitian Asosiatif merupakan penelitian yang mencari pola hubungan dan/atau pengaruh dua variabel atau lebih. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesa yang ada berdasarkan dari teori yang telah dirumuskan, dan data yang ada dihitung lebih lanjut dengan pendekatan kuantitatif.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di Matahari *Departement Store* yang berlokasi di Megamas Manado. Waktu penelitian adalah awal Agustus 2014.

Populasi dan Teknik Pengambilan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli pakaian anak yang berkunjung di Matahari Megamas Manado. Sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden dengan menggunakan teknik *accidental sampling* yaitu siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sampel, bila pandang orang cocok dengan sumber data atau dalam hal ini konsumen yang pernah melakukan pembelian pakaian anak di Matahari Megamas.

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data-data penelitian ini adalah:

1. Metode Kepustakaan
2. Metode Lapangan
3. Metode kuesioner

Metode Analisis

Uji Validitas

Uji validitas atau derajat ketepatan mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Yamin dan Kurniawan, 2009:282). Cara mengukurnya validitas melalui menghitung harga koefisien korelasi sederhana (*Pearson Correlation*) antara skor masing-masing butir dengan skor total dari butir-butir tersebut sebagai kriterianya.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas/keandalan (derajat konsistensi/kejelasan) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrument dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2009:193).

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dalam proses ini seringkali digunakan statistik. Fungsi pokok statistik adalah untuk menyederhanakan data penelitian, selain itu fungsinya untuk memungkinkan peneliti untuk menguji apakah ada hubungan atau hubungan yang diamati memang betul terjadi atau hanya secara kebetulan (Effendi dan Tukiran, 2012:24).

Uji Asumsi Klasik

a. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel independen (variabel bebas), jika terjadi korelasi maka terdapat masalah multikolinieritas dalam penelitian tersebut. Sebuah model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel bebas (independen). Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinieritas antar variabel, dapat dilihat dari nilai Tolerance dan Varians Inflation Factor (VIF) atau variabel Inflation dari masing-masing variabel bebas terdapat variabel terikat. Jika nilai VIF kurang dari sepuluh maka dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinieritas.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi ada terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika varians berbeda disebut heteroskedastisitas (Santoso, 2002:208). Sebuah model regresi yang baik harusnya tidak terjadi heteroskedastisitas. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode Spearman Rank Correlation. Apabila hasil pengujian menunjukkan lebih dari $\alpha = 5\%$ maka tidak ada heteroskedastisitas.

c. Uji Normalitas

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi, variabel independen, variabel dependen, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahuinya digunakan uji Kolmogorov – Smirnov, pedoman pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu bila sig. atau signifikan lebih besar daripada 0,05 maka distribusi adalah normalitas (simetris).

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis data yang diteliti dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Menurut Dajan Anto (2000:407), bentuk umum dari regresi linier berganda secara matematis adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Dimana :

b_0 = Konstanta

β_1, β_2 = Koefisien regresi untuk variabel bebas

ε	= Standar error
Y	= Keputusan pembelian
X_1	= Ekuitas merek
X_2	= Kualitas layanan

Pengujian Hipotesa

Pengujian Hipotesa digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel yang diteliti, dalam penelitian ini menggunakan statistik uji F dan uji t.

1) Pengujian Hipotesa dengan Uji F

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (Ghozali, 2009:84). Dalam penelitian ini pengujian hipotesis secara simultan dimaksudkan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap kepuasan konsumen sebagai variabel terikatnya.

2) Pengujian Hipotesa dengan Uji t

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat (Ghozali, 2009:85). Pengujian ini bertujuan untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah atau parsial.

Definisi Operasional Variabel

a. Variabel Dependen

1. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian (Y) merupakan suatu proses pengambilan keputusan tentang merek mana yang akan dibeli (Kotler dan Armstrong, 2008:181).

Indikator:

1. Pengenalan masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternatif
4. Keputusan Pembelian
5. Perilaku setelah pembelian/pasca pembelian

b. Variabel Independen

1. Potongan harga (X_1) yaitu potongan harga atau diskon harga diartikan sebagai pengurangan harga terhadap suatu produk atau jasa untuk tujuan tertentu. Indikator (Devica, 2010:9):

1. Diskon tunai
2. Diskon kuantitas
3. Diskon fungsional
4. Diskon musiman
5. Potongan

2. *Servicescape* (X_2): aspek fisik dan tempat yang konkrit dari lingkungan yang meliputi suatu kegiatan konsumen. Indikatornya yaitu (Hightower, 2010:82):

1. Dimensi Ambient
2. Dimensi sosial
3. Dimensi desain

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Uji Validitas dan Reliabilitas****Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

Variabel	Indikator	Korelasi (r)			Koefisien	
		R	Sig	Status	Alpha Cornbach	Status
Potongan Harga (X ₁)	X11	0,932	0,000	Valid	0,944	Reliabel
	X12	0,908	0,000	Valid		
	X13	0,856	0,000	Valid		
	X14	0,926	0,000	Valid		
	X15	0,898	0,000	Valid		
Servicescape (X ₂)	X21	0,926	0,000	Valid	0,905	Reliabel
	X22	0,913	0,000	Valid		
	X23	0,913	0,000	Valid		
Keputusan Pembelian (Y)	Y11	0,859	0,000	Valid	0,930	Reliabel
	Y12	0,909	0,000	Valid		
	Y13	0,931	0,000	Valid		
	Y14	0,925	0,000	Valid		
	Y15	0,785	0,000	Valid		

Sumber: Output Pengolahan Data SPSS, 2014

Tabel 1, menunjukkan hasil uji validitas dan uji reliabilitas instrument atau kuesioner penelitian. Pada nilai korelasi (r_{hitung}) untuk semua indikator pertanyaan mulai dari indikator X11 sampai dengan X15 untuk variabel X₁, indikator X21 s.d. X23 untuk variabel X₂, dan indikator Y11 sampai Y15 untuk variabel Y menunjukkan nilai jauh di atas nilai kritis 0,30 hal ini menunjukkan bahwa semua indikator tersebut memenuhi uji validitas dari sisi nilai kritis r_{hitung} , sedangkan jika dibandingkan dengan r_{tabel} yaitu 0,195 ($n = 100$, signifikansi = 0,05 atau 5%) menunjukkan bahwa semua indikator memenuhi uji validitas dan semua indikator dapat dianalisis lebih lanjut menggunakan analisis regresi linear berganda.

Tabel 1 menunjukkan bahwa nilai item total dari seluruh variabel diindikasikan reliabel. Ini dapat dilihat dari nilai *Alpha Cronbach's* dari masing-masing variabel baik variabel bebas serta variabel terikat memiliki nilai rata-rata yang reliabel yakni di atas 0,60. Jadi dapat dikatakan seluruh variabel konstruk valid dan reliabel sehingga dapat diterima dan digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik**1. Uji Asumsi Klasik Multikolinearitas**

Tujuan dilakukannya uji asumsi multikolinearitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Suatu model regresi yang baik seharusnya bebas dari masalah multikolinearitas dan tidak terdapat korelasi antar variabel independen. Selain itu dapat diketahui melalui besar VIF dan tolerance, dimana jika nilai VIF dan tolerance berada di sekitar angka < 10 maka model regresi bebas multikolinearitas dalam penelitian ini tidak terjadi hubungan diantara variabel-variabel independen yaitu Harga (X₁) dan kualitas layanan (X₂).

Tabel 2. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Keterangan
Potongan Harga (X ₁)	1,588	Non multikolinieritas
Servicescape (X ₂)	1,588	Non multikolinieritas

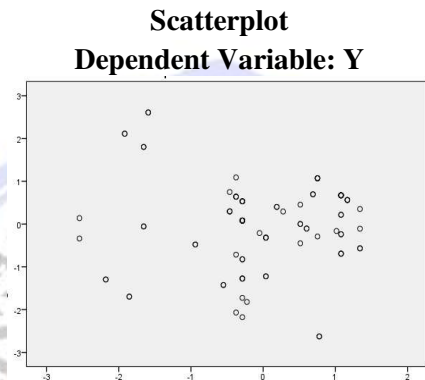
Sumber : Output Pengolahan Data SPSS, 2014

Hasil dari perhitungan yang terlihat pada Tabel 2, menghasilkan nilai VIF untuk seluruh variabel X (X_1 dan X_2) kurang dari 10 (< 10). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model penelitian ini.

2. Uji Asumsi Klasik Heterokedastisitas

Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. dasar pengambilan keputusan suatu model regresi dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas adalah jika tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Gambar dibawah akan menjelaskan hasil uji Heteroskedastisitas sebagai berikut :

Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas



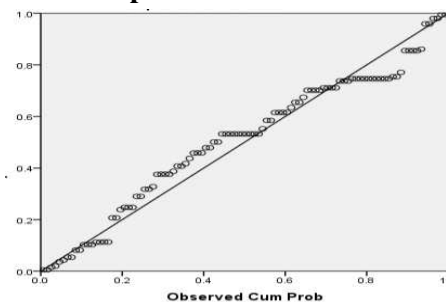
Gambar 2. Uji Heterokedastisitas
Sumber: Output SPSS, 2014

Gambar 2 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Selain itu menunjukkan tidak ada pola yang terbentuk dengan kata lain grafik menggambarkan plot menyebar. Ini membuktikan bahwa Model Regresi diatas terbebas dari Heteroskedastisitas.

3. Uji Asumsi Klasik Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal (Ghozali, 2005:110). Jika asumsi ini dilanggar, maka uji statistic menjadi tidak valid atau bias terutama untuk sampel kecil. Suatu model regresi yang baik, adalah memiliki distribusi data normal atau mendekat normal. Uji normalitas yang dilakukan melalui pendekatan grafik *Normal P-Plot Regression Standardized Residual*, untuk melihat apakah model berdistribusi normal atau tidak. Hal ini dapat dilihat pada sebagai berikut:

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Y



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas
Sumber : Output SPSS, 2014

Gambar 3, menunjukkan bahwa grafik *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas. Dengan kata lain bahwa keberadaan titik-titik disekitar garis dan pada *Scater Plot*, tampak titik-titik disekitar garis linier, hal ini menunjukkan bahwa model berdistribusi normal sehingga uji normalitas terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji Asumsi Klasik telah dilakukan, dan karena telah terpenuhinya asumsi klasik pada hasil analisis data, maka selanjutnya sudah dapat dilakukan analisis regresi linier berganda untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan. Analisis regresi linier berganda melalui *Software SPSS* menghasilkan output sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Coefficients ^a						Collinearity Statistics	
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	5.014	1.786		2.807	.006		
	X ₁	.883	.085	.841	1.899	.000	.630	1.588
	X ₂	.237	.165	.116	1.940	.003	.630	1.588

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output Pengolahan Data SPSS, 2014

Hasil analisis persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 5,014 + 0,883X_1 + 0,237X_2$$

Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa:

1. Nilai konstanta sebesar 5,014 hal ini berarti bahwa jika faktor potongan harga dan *servicescape* sama dengan nol (0) maka besarnya Keputusan Pembelian konsumen adalah 5,014 satuan.
2. Variabel Potongan Harga (X₁) koefisien regresi adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila ekuitas merek (X₁) naik 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,883.
3. Variabel *Servicescape* (X₂) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila Kualitas Pelayanan (X₂) naik 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 0,237.

Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (r²)

Tabel 4. Koefisien Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (r²)

Model	Model Summary ^b				
	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.775 ^a	.601	.593	2.22928	2.179

a. Predictors: (Constant), X₂, X₁

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Output Pengolahan Data SPSS, 2014

Hasil pada Tabel 4 menunjukkan bahwa nilai R (R) sebesar 0,775 dan nilai *R Square* (R²) sebesar 0,601, dan *Adjusted R Square* (Adj. R²) sebesar 0,593. Jika berpatokan pada nilai *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,593, berarti bahwa besarnya kontribusi secara simultan atau bersama dari variabel X₁ atau Potongan Harga dan variabel X₂ atau *Servicescape* yaitu 0,593 atau 59,3%. Sedangkan sisanya dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian ini sebesar 0,407 atau 40,7% (1 - 0,593 = 0,407; atau 100% - 59,3% = 40,7%).

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis secara simultan dilakukan untuk mengetahui apakah Potongan Harga (X_1) dan *Servicescape* (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y), maka dilakukan uji hipotesis secara simultan dengan menggunakan angka F. Pengujian dilakukan dengan cara membandingkan angka taraf signifikan hasil perhitungan dengan taraf signifikan 0,05 (5%) dengan kriteria sebagai berikut :

- 1) Apabila $F_{hitung} (sig) \geq 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a di tolak
- 2) Apabila $F_{hitung} (sig) < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a di terima

Tabel 5. Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	725.941	2	362.970	73.037	.000 ^b
	Residual	482.059	97	4.970		
	Total	1208.000	99			

a. Predictors: (Constant), X_2 , X_1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Output Pengolahan Data SPSS, 2014

Tabel 5 menunjukkan bahwa lewat analisis ANOVA ditemukan bahwa regresi signifikan pada nilai $F = 73,037$, dengan derajat kebebasan ($df = degree\ of\ freedom$) $k = 2$, dan $n - k - 1 = 100 - 2 - 1 = 97$. Hasil ini signifikan dibuktikan dengan nilai Sig. sama dengan 0,000 (Sig. = 0,000), nilai ini lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Kriteria penilaian dengan menggunakan metode lain adalah, jika nilai F_{hitung} lebih besar dari nilai F_{tabel} ; $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka hipotesis penelitian diterima, dan sebaliknya. Dalam kasus di atas F_{hitung} memiliki nilai 73,037 sedangkan F_{tabel} memiliki nilai 2,30 ini berarti $F_{hitung} > F_{tabel}$, sehingga hipotesis penelitian diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 (H_1) yang menyatakan bahwa variabel Potongan Harga, serta *Servicescape* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian secara simultan, dapat diterima atau terbukti.

Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Pengujian ini dilakukan untuk melihat ada/tidaknya pengaruh secara parsial Potongan Harga (X_1), dan *Servicescape* (X_2), terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada *Matahari Departement Store* Megamas Manado, dapat dilakukan dengan menggunakan kriteria uji hipotesis sebagai berikut :

- 1) $t_{hitung} \leq t_{tabel} (\alpha = 0,05)$, maka H_0 diterima sehingga H_a ditolak.
- 2) $t_{hitung} > t_{tabel} (\alpha = 0,05)$, maka H_0 ditolak sehingga H_a diterima.

Tabel 6. Uji t

Model		Coefficients ^a					Collinearity Statistics		
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Tolerance	VIF
		B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	5.014	1.786			2.807	.006		
	X_1	.883	.085	.841		1.899	.000	.630	1.588
	X_2	.237	.165	.116		1.940	.003	.630	1.588

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Output Pengolahan Data SPSS, 2014

Hasil uji signifikansi (sig.) secara parsial dari variabel X_1 yaitu Potongan Harga, terhadap Y yaitu Keputusan Pembelian sebesar 0,000 yang berarti koefisien regresi X_1 terhadap Y adalah signifikan yaitu kurang dari 5% ($< 0,05$). Hal ini berarti bahwa hipotesis 2 (H_2) yang menyatakan bahwa Potongan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, diterima atau terbukti. Selain menggunakan nilai probabilitas atau nilai Sig, metode yang lain yang dapat digunakan adalah menggunakan nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel.

Kriteria penilaian dengan menggunakan metode ini adalah, jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel; t hitung $>$ t tabel maka hipotesis penelitian diterima, dan sebaliknya. Dalam kasus pengujian Hipotesis 2, t hitung memiliki nilai 1,899 sedangkan t tabel memiliki nilai 1,650 ini berarti t hitung $>$ t tabel, sehingga hipotesis penelitian tidak diterima. Besarnya pengaruh X_1 atau Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian atau Y sebesar 0,883 yang berarti bahwa setiap kenaikan +1 dari Potongan Harga akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,883. Hasil ini juga menunjukkan bahwa variabel X_1 atau Potongan Harga merupakan variabel yang paling dominan atau yang paling besar pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian dalam model penelitian ini dibandingkan dengan variabel lainnya.

Hasil uji signifikansi (sig.) secara parsial dari variabel X_2 yaitu *Servicescape*, terhadap Y yaitu Keputusan Pembelian sebesar 0,003 yang berarti koefisien regresi X_2 terhadap Y adalah signifikan yaitu kurang dari 5% ($<$ 0,05). Hal ini berarti bahwa hipotesis 3 (H_3) yang menyatakan bahwa *Servicescape* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, diterima atau terbukti. Selain menggunakan nilai probabilitas atau nilai Sig, metode yang lain yang dapat digunakan adalah menggunakan nilai t hitung dibandingkan dengan nilai t tabel. Kriteria penilaian dengan menggunakan metode ini adalah, jika nilai t hitung lebih besar dari t tabel; t hitung $>$ t tabel maka hipotesis penelitian diterima, dan sebaliknya. Dalam kasus pengujian Hipotesis 3, t hitung memiliki nilai 1,940 sedangkan t tabel memiliki nilai 1,650 ini berarti t hitung $>$ t tabel, sehingga hipotesis penelitian tidak diterima. Besarnya pengaruh X_2 atau *Servicescape* terhadap Keputusan Pembelian atau Y sebesar 0,237 yang berarti bahwa setiap kenaikan +1 dari *Servicescape* akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,237. Hasil ini juga menunjukkan bahwa variabel X_2 atau *Servicescape* merupakan variabel yang paling rendah pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian dalam model penelitian ini dibandingkan dengan variabel lainnya. Persamaan garis regresi linear berganda untuk metode kuadrat terkecil (*least squares method*) yang didapat adalah: $Y = 5,014 + 0,883X_1 + 0,237X_2 + \epsilon$, dimana Y = Keputusan Pembelian; X_1 = Potongan Harga; X_2 = *Servicescape*.

Pembahasan

Pengaruh Potongan Harga, dan *Servicescape* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis dan analisis regresi dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel Potongan Harga, dan *Servicescape* secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian khususnya pada pembelian pakaian anak pada *Matahari Departement Store* Manado Trade Center (MTC) Manado, dan pengaruhnya adalah positif. Hal ini berarti bahwa hubungan antara kedua variabel independen tersebut terhadap variabel dependen memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama. Berdasarkan nilai *adjusted r square* (adj. r^2) pengaruh dari variabel Potongan Harga, dan *Servicescape* secara simultan secara bersama-sama atau simultan terhadap keputusan pembelian konsumen yang berarti pengaruh seluruh variabel X yaitu Potongan Harga, dan *Servicescape* secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel Y yaitu Keputusan Pembelian sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain di luar model penelitian. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya seperti penelitian Rumagit (2013), Wenas (2013), serta Ndaru (2008), dimana dalam penelitian-penelitian tersebut ditemukan bahwa variabel potongan harga dan juga *servicescape* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menemukan bahwa variabel Potongan Harga dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen khususnya konsumen *Matahari Departement Store* yang berlokasi di Mega Trade Center (MTC) Manado. Variabel X_1 atau Potongan Harga juga merupakan variabel yang paling dominan atau yang paling besar pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian dalam model penelitian ini dibandingkan dengan variabel lainnya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu Rumagit (2013), dan Wenas (2013), dimana dalam penelitian-penelitian tersebut ditemukan bahwa variabel potongan harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini hubungan antara potongan harga yang diberikan oleh pihak perusahaan yaitu di *Matahari Departement Store* MTC Manado dengan keputusan pembelian adalah signifikan dan positif dan memperkuat penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Implikasi dari penelitian ini, menyebabkan perusahaan penjual pakaian anak bisa menjadikan strategi harga ini atau potongan harga ini sebagai strategi untuk meningkatkan konsumen yang akan membeli pakaian anak di perusahaan mereka. Potongan harga yang diberikan harus dilakukan secara berkesinambungan bahkan mengikuti program-program

atau ditampilkan pada event atau kegiatan khusus bahkan pada musim-musim tertentu seperti idul fitri, natal, tahun baru.

Pengaruh *Servicescape* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis menemukan bahwa variabel *Servicescape* dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen khususnya konsumen Matahari *Departement Store* yang berlokasi di Mega Trade Center (MTC) Manado. Variabel X_2 atau *Servicescape* merupakan variabel yang paling rendah besar pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian dalam model penelitian ini dibandingkan dengan variabel lainnya. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu Ndaru (2008) dan Wenas (2013), dimana dalam penelitian tersebut ditemukan bahwa variabel *Servicescape* memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini hubungan antara layanan *Servicescape* yang diberikan oleh pihak perusahaan yaitu di Matahari *Departement Store* Megamas Manado dengan keputusan pembelian adalah signifikan dan positif dan memperkuat penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.

Implikasi dari penelitian ini, menyebabkan perusahaan dalam menjual pakaian anak bisa memperbaiki layanan fisik atau *servicescape* perusahaan dengan menciptakan suasana di tempat perbelanjaan yang lebih nyaman, menarik, di desain dan di tata lebih modern dan menyenangkan bagi konsumen khususnya konsumen yang ingin berbelanja pakaian anak. Khusus untuk konsumen yang berbelanja pakaian anak, maka di area pakaian anak perlu dirancang khusus sesuai dengan tema anak-anak seperti digantungkan mainan-mainan, warna lebih mencolok, diputar lagu-lagu anak, dan juga dijaga oleh karyawan yang senang dengan anak-anak sehingga *servicescape* dapat diberikan lebih maksimal dan efektif untuk mendorong keputusan pembelian konsumen.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Potongan harga dan *servicescape* secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian anak pada Matahari *Departement Store* Megamas Manado.
2. Variabel potongan harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian anak pada Matahari *Departement Store* Megamas Manado.
3. Variabel *servicescape* secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian anak pada Matahari *Departement Store* Megamas Manado.

Saran

Saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah: Bagi pihak manajemen Matahari Megamas Manado khususnya pakaian anak sebaiknya meningkatkan keinginan dan keputusan untuk membeli pakaian anak dengan memperhatikan pada potongan harga dan *servicescape*. Dalam penelitian ini variabel potongan harga merupakan variabel yang paling berpengaruh, jadi pihak manajemen harus lebih meningkatkan promosi harga (*discount*) dan mencari alternatif lain seperti *voucer* belanja, *extreme sale*, *sponsorship* dan promosi-promosi lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Cetakan ke-7. Alfabeta, Bandung.
- Angipora, Marius. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Edisi Kedua. PT Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Dajan, Anto. 2000. *Pengantar Metode Statistik*. Jilid I. LP3ES, Jakarta.
- Devica, S. 2010. Harga Diskon, Lingkungan Fisik, dan Persepsi Produk: Pengaruhnya Terhadap Nilai Belanja dan Perilaku Pembelian Konsumen Untuk Kategori Produk Pakaian Wanita (Studi pada Matahari Dept. Store Malang). *Publikasi Ilmiah*. Pascasarjana Fakultas Ekonomi Universitas Brawijaya, Malang.

- Effendi S, Tukiran 2012. *Metode Penelitian Survey*. LP3ES, Jakarta.
- Ghozali, H. I. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hasan, Ali. 2008. *Marketing*. Penerbit MedPress (Anggota IKAPI), Yogyakarta.
- Hightower, R. Jr. 2010. *Commentary on Conceptualizing the Servicescape Construct in 'A Study of the Service Encounter in Eight Countries*. *Marketing Management Journal*. http://www.researchgate.net/publication/236670719_Commentary_on_conceptualizing_the_servicescape_construct_in_%27A_study_of_the_service_encounter_in_eight_countries%27. Spring: 2010. Vol: 20(1). Page: 76-86.
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1. Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P, dan K.L. Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Terjemahan. Penerbit Indeks, Jakarta.
- Mustafa, Z. 2009. *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Penerbit Graha Ilmu, Yogyakarta.
- McDonnell, A., & C. M. Hall. 2008. *A Framework for the Evaluation of Winery Servicescapes A New Zealand Case*. *Journal of Tourism & Cultural Heritag*. http://www.pasosonline.org/Publicados/6208special/PS0208_7.pdf. Vol.6. NO.2. Hal: 231-247.
- Ndaru, K, D. 2009. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Star One di Jakarta Pusat)*. Skripsi. https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&ved=0CC4QFjAB&url=http%3A%2F%2Fprints.undip.ac.id%2F18361%2F1%2FNDARU_KUSUMA_DEWA.pdf&ei. Diakses tanggal 16 Februari 2013.
- Payne, Adrian. 2001. *Pemasaran Jasa*. Cetakan Kedua, Andi and Pearson Education, Yogyakarta
- Rumagit, R. 2013. *Bauran Penjualan Eceran (Retailing Mix) Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian di Jumbo Swalayan Manado*. *Jurnal EMBA*. <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=109049&val=1025&title=BAURAN%20PENJUALAN%20ECERAN%20%28RETAILING%20MIX%29%20PENGARUHNYA%20%20TERHADAP%20KEPUTUSAN%20PEMBELIAN%20DI%20JUMBO%20SWALAYAN%20MANADO>. Vol.1 No.4. ISSN 2303-1174. Universitas Sam Ratulangi. Manado. Diakses tanggal 9 Desember 2014. Hal:171-181.
- Santoso, Singgih. 2002. *SPSS Statistik Non Parametrik*. PT Elex Media Computindo, Jakarta.
- Schiffman, L, and L. Kanuk. 2009. *Consumer Behavior*. 10th Edition. Prentice Hall, London.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi Ketiga. Bumi Aksar, Yogyakarta
- Wenas, Jackson, R.S. 2013. *Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta*. *Jurnal EMBA*. <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=109093&val=1025>. Vol.1. No.4. ISSN 2303-1174. Universitas Sam Ratulangi. Manado. Diakses tanggal 9 Desember 2014. Hal 607-618.
- Yamin, S., dan H. Kurniawan. 2009. *SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Penerbit Salemba Infotek, Jakarta.
- Yazid. 2008. *Pemasaran Jasa dan Konsep Implementasi*. Ekosia Kampus Fakultas Ekonomi UII, Yogyakarta.