

ANALISIS MEREK, PROMOSI DAN HARGA PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI GELAE SWALAYAN MANADO

BRAND ANALYSIS, PROMOTION AND PRICE EFFECTS ON BUYING DECISION IN SUPERMARKETS GELAE MANADO

Oleh:

Reimond Yohanes Monintja¹

Silvy Mandey²

Agus Supandi Soegoto³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado

e-mail : ¹monintjaraymond@gmail.com

²silvyamandey@rockedmail.com

³supandi_smrt@yahoo.co.id

Abstrak: Era globalisasi menjanjikan suatu peluang dan tantangan bisnis baru bagi perusahaan yang beroperasi di Indonesia. Di tengah persaingan yang semakin ketat, banyak perusahaan menerapkan berbagai macam strategi untuk menarik konsumen agar mau melakukan pembelian. Masing-masing perusahaan harus memiliki strategi untuk memenangkan konsumen dan dapat bertahan di tengah ketatnya persaingan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh analisis merek, promosi dan harga terhadap keputusan pembelian pada gelael swalayan di kota manado. Sampel penelitian diambil sebanyak 98 responden. Metode penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara bersama variabel merek, promosi, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial Variabel merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sebaiknya manajemen Gelael Swalayan lebih meningkatkan strategi pemasaran yang dianggap dapat mempertahankan posisi perusahaan di era persaingan ritel yang sangat ketat di kota Manado saat ini.

Kata kunci: analisis merek, promosi, harga, keputusan pembelian

Abstract: Globalization is an era which promising an opportunity and challenging of new business of companies operating in Indonesia. In the middle of high competition, companies implement various strategies to attract consumers in order to increasing purchases. Each company should have a strategy to win customers and can survive in an intense competition. This study aims to determine the effect of brand analysis, promotion and price on purchase decisions in Gelael Supermarkets. Samples were taken was 98 respondents. The method used is associative. The data analysis technique used is multiple linear regression analysis. The results showed that collectively variables brand, promotion, and price positive and significant impact on consumer purchasing decisions. Partially variable brands positive but not significant effect on purchase decisions. Promotions and price variable positive and significant impact on purchasing decisions. Gelael self-management should further enhance marketing strategies that are considered to maintain the company's position in the era of retail which high competition in the Manado city recently.

Keywords: brand analysis, promotion, pricing, purchasing decisions

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pesatnya perkembangan perekonomian saat ini diikuti juga berkembangnya berbagai tempat perbelanjaan modern di berbagai kota besar di Indonesia, begitu pula yang terjadi di kota Manado. Beberapa tempat perbelanjaan modern yang terletak di Manado diantaranya seperti Hypermart, Multi Mart, Fresh Mart, Gelael Swalayan, Coco Supermarket, Jumbo Pasar Swalayan, Golden, dan sebagainya. Semuanya itu tidak terlepas dari keunggulan-keunggulan yang ditawarkan oleh masing-masing pusat perbelanjaan tersebut. Misalnya, menawarkan keunggulan berupa kebersihan dan kenyamanan, harga, merek, keberagaman produk, dan penentuan lokasi yang strategis.

Seperti halnya perubahan-perubahan di bidang usaha yang lain, maka dalam bidang usaha eceran (*retailing*) juga telah terjadi perubahan yang terus-menerus dan dikenal dengan istilah roda perdagangan eceran. Perubahan yang berlangsung dalam bisnis perdagangan eceran ini menunjukkan bahwa perdagangan bersifat dinamis. Dalam hal ini bisnis eceran terus berkembang seiring dengan keinginan dan selera pelanggan atau konsumen. Secara tidak langsung konsumen yang berada di kota-kota besar sangat memperhatikan berbagai aspek dalam mengambil keputusan untuk berbelanja, begitu pula yang terjadi di Manado. Ini patut diperhatikan sebab sekarang konsumen tidak hanya berpedoman pada harga yang murah saja, tetapi juga pada merek dan promosi yang hebat dari perusahaan. Artinya, sekarang konsumen sudah mulai selektif dan efisien dalam waktu serta rasional dalam mengambil keputusan untuk berbelanja.

Kondisi pasar tradisional yang ada di Manado terlihat masih kurang memuaskan di mata konsumen. Misalnya, barang dagangan yang kurang tertata sehingga konsumen merasa kesulitan untuk mencari barang yang diperlukan, kualitas barang yang belum terjamin mutunya, suasana yang kurang nyaman serta masih ada tawar-menawar antara pembeli dan penjual sehingga terkadang tidak memberikan kepuasan tersendiri bagi keduanya. Faktor-faktor inilah yang menjadikan konsumen beralih ke tempat-tempat perbelanjaan yang mempunyai kelebihan dibandingkan berbelanja di pasar tradisional. Untuk itu Gelael Supermarket harus lebih jeli melihat peluang yang ada, supaya dapat bersaing dengan peritel-peritel lainnya. Dalam hal ini menurut sudut pandang peneliti Gelael Swalayan sudah memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan peritel-peritel lainnya dan jika dikembangkan bisa menjadi modal yang cukup berharga untuk Gelael Swalayan agar dapat terus berkembang, salah satu keunggulannya adalah tempat yang strategis di tengah-tengah Pusat Perbelanjaan.

Keunggulan yang dimiliki Gelael Supermarket membuat konsumen dapat menentukan pilihan yang tepat untuk mereka berbelanja, sebab sudah menjadi keinginan bagi semua pelaku bisnis retail, bahwa konsumen potensial akan menjadi konsumen yang sesungguhnya dan konsumen yang sesungguhnya akan menjadi pelanggan dan kemudian pelanggan tersebut menjadi pelanggan yang tetap yang mempunyai kesetiaan. Dengan demikian maka peluang untuk meningkatkan minat beli konsumen di Gelael Swalayan dapat terwujud.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui pengaruh :

1. Merek, Promosi dan Harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Gelael Swalayan Manado.
2. Merek terhadap keputusan pembelian konsumen di Gelael Swalayan Manado.
3. Promosi terhadap keputusan pembelian konsumen di Gelael Swalayan Manado.
4. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Gelael Swalayan Manado.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Hasan (2009: 1) menjelaskan bahwa pemasaran merupakan sebuah konsep ilmu dalam strategi bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, pemegang saham). Kotler dan Armstrong (2006: 16) mendefinisikan manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran demi mencapai tujuan organisasi. Dari penjelasan di atas disimpulkan manajemen pemasaran memiliki tugas merangsang permintaan produk, mempengaruhi tingkat, waktu dan komposisi permintaan untuk membantu perusahaan mencapai sasaran.

Keputusan Pembelian

Assauri (2006: 141) menyatakan keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Kotler (2007: 251) menyatakan keputusan pembelian adalah suatu proses penyelesaian masalah yang terdiri dari menganalisa atau pengenalan kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, penilaian sumber-sumber seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan pembelian, dan perilaku setelah pembelian. Dari definisi tersebut disimpulkan Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya.

Merek

Konsumen cenderung membeli merek yang sudah dikenal karena mereka merasa aman dengan sesuatu yang dikenal dan beranggapan merek yang sudah dikenal tersebut kemungkinan bisa diandalkan dan kualitasnya dapat dipertanggungjawabkan (Dinawan, 2010:54). merek adalah sekumpulan asosiasi mengenai suatu merek yang tersimpan dalam benak atau ingatan konsumen (Schiffman dan Kanuk, 2006:241). Dari penjelasan diatas dapat dimengerti bahwa merek memegang peranan yang sangat penting karena merek menjadi tanda pengenal bagi penjual atau pembuat suatu produk atau jasa.

Promosi

Kotler dan Amstrong (2006:159) mendefinisikan promosi adalah proses komunikasi suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang, dan yang akan datang serta masyarakat. Keller (2005: 97) mendefinisikan promosi adalah mengkomunikasikan informasi antara penjual dan pembeli potensial atau orang lain dalam saluran untuk mempengaruhi sikap dan perilaku. Dari definisi diatas disimpulkan bahwa promosi adalah mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran agar mau membeli atau mengalihkan pembelian pada produk-produk yang dihasilkan perusahaan.

Harga

Harga dari sudut pandang pemasaran merupakan suatu moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa. Dalam arti sempit, harga adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa (Dinawan, 2010:187). Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan karena semua elemen lainnya melambangkan biaya. Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, tidak seperti fitur produk dan komitmen penyalur, harga dapat berubah dengan cepat (Kotler dan Armstrong, 2006:78). Dari penjelasan diatas dapat dipahami bahwa harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa.

Peneliti Terdahulu

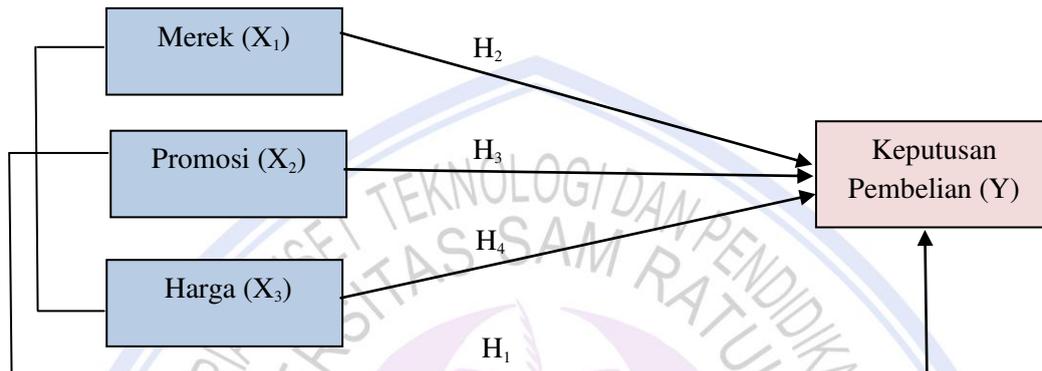
Wangko (2013) meneliti tentang Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Panther Pada PT. Astra Internasional – Izuzu Manado. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa strategi bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian mobil Panther pada PT. Astra Internasional Tbk, Izuzu manado. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik dan calon pembeli mobil panther di Manado. Teknik pengambilan sampel adalah *nonprobability sampling* dengan *accident sampling*. Jumlah sampel yang diambil 30 responden. Metode pengumpulan data dilakukan dengan membagi kuesioner kepada responden untuk diisi. Hasil penelitian menunjukkan produk, harga, tempat, dan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian mobil Panther pada PT. Astra Internasional Tbk-Izuzu Manado. Hasil analisis secara simultan dan parsial produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh terhadap keputusan Pembelian.

Sari (2014) meneliti tentang Citra Merek, Harga dan Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas pada PT. Pegadaian (persero) Cabang Manado Utara. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara simultan dan parsial citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian perhiasan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. Jenis penelitian yang digunakan adalah asosiatif. Populasi dalam penelitian ini 286, dengan sampel 74 responden. Teknik analisis data menggunakan regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan citra merek, harga dan promosi

berpengaruh terhadap keputusan pembelian perhiasan emas pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Manado Utara. Secara parsial citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan harga dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Fristiana (2012), Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. Dari hasil penelitian, citra merek Ramai Peterongan masuk ke dalam kategori baik. Variabel citra merek mempunyai pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian, dengan signifikansi 5% diperoleh nilai t tabel sebesar 1,9845, dimana nilai t_{hitung} (4,152) > t_{tabel} (1,9854) sehingga hipotesis diterima. Nilai koefisien determinasinya sebesar 0,150 atau 15,0%. Hal ini berarti citra merek mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 15,0 %. Sedangkan sisanya 85,0 % dipengaruhi oleh variabel lain, selain citra merek.

Kerangka Pemikiran Teoritis



Gambar 1. Kerangka Konsep Penelitian

Sumber: *Konsep diolah, 2015*

Hipotesis

Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Merek, promosi dan harga diduga secara bersama berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Gelael Swalayan Manado.
2. Merek diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Gelael Swalayan Manado.
3. Promosi diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Gelael Swalayan Manado.
4. Harga diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Gelael Swalayan Manado.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah dalam kuantitatif asosiatif yaitu penelitian yang bersifat menjelaskan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dengan melakukan uji hipotesis menggunakan analisis *statistic*. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh peningkatan keputusan pembelian pada Gelael Swalayan Manado menggunakan analisis kuantitatif.

Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat Penelitian ini dilakukan pada Gelael Pasar Swalayan Manado. Waktu penelitian ini direncanakan sejak bulan Januari 2015 sampai bulan April 2015.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah keseluruhan dari suatu subjek/objek yang diteliti, populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian di Gelael Swalayan di Cab. Jl. Jendral Sudirman Manado pada tahun 2014. Populasi penelitian ini sebanyak 4.750 dalam 1 bulan, dengan rincian jumlah konsumen yang berbelanja per hari sebanyak $4.750/30=167$ orang.

Sampel

Sampel merupakan sebagian dari populasi, sampel dalam penelitian ini menggunakan *simple random sampling* yang diambil menggunakan rumus Slovin. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 98 sampel yang merupakan pengunjung atau konsumen Gelael Swalayan Manado.

Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini di kumpulkan melalui Metode Penelitian Lapangan (*Field Research Method*) yaitu pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung ke perusahaan yang menjadi objek penelitian dengan cara :

- Observasi, yaitu dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap berbagai aktivitas yang ada di Gelael Swalayan Manado.
- Wawancara, yaitu pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak perusahaan mengenai data yang berhubungan dengan masalah yang dibahas.
- Kuisisioner, berisi sejumlah pertanyaan secara tertulis yang ada kaitannya dengan permasalahan yang sedang diteliti yang diajukan kepada para konsumen pembeli di Gelael Swalayan Manado.

Definisi Operasional

- Variabel Merek (X_1) yaitu tarif yang diberlakukan terhadap produk dalam satuan rupiah per tahun. Menurut Kotler dan Keller (2009). Variabel ini menggunakan indikator:
 - Mudah dikenali
 - Reputasi yang baik
 - Selalu diingat
- Variabel Promosi (X_2) yaitu pengenalan suatu produk yang akan ditawarkan kepada publik. Menurut Kotler dan Keller (2009). Variabel ini menggunakan indikator:
 - Periklanan
 - Promosi penjualan
 - Penawaran langsung
- Variabel Harga (X_3) yaitu tarif yang diberlakukan terhadap produk dalam satuan Rupiah per Tahun (Dinawan, 2010). Variabel ini menggunakan Indikator :
 - Kesesuaian harga dengan kualitas produk
 - Keterjangkauan Harga
- Variabel Keputusan Pembelian (Y) yaitu proses pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian. Variabel ini menggunakan indikator (Swastha, 2006):
 - Pengenalan Masalah
 - Pencarian Informasi
 - Keputusan Membeli

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Suliyanto 2011: 293).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Suliyanto 2011:210).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal, karena seperti diketahui bahwa uji-t dan uji-F mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal, jika asumsi ini dilanggar akan mengakibatkan uji statistik menjadi tidak valid.

Uji Multikolinieritas

Tujuan dilakukan uji asumsi multikolinieritas adalah untuk menguji apakah pada model regresi terdapat korelasi antara variabel independen. Suatu model regresi yang baik seharusnya bebas dari masalah multikolinieritas atau tidak terdapat korelasi antara variabel independennya. Suatu model regresi dikatakan bebas dari masalah multikolinieritas jika korelasi antar variabel independennya mendekati 0,5. Selain itu dapat diketahui melalui besaran VIF dan *Tolerance*, dimana jika nilai VIF dan *Tolerance* berada di sekitar angka 1, maka model regresi bebas multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Tujuan dilakukan uji asumsi heteroskedastisitas adalah untuk menguji apakah kesalahan pengganggu/residual dari suatu model regresi tidak memiliki varians konstan dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda, maka disebut heteroskedastisitas. 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-titik menyebar diatas dan di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Statistik

Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah salah satu dari banyak analisa yang di gunakan sebagai metode analisa data, dan berdasarkan spesifikasinya maka analisis regresi linier berganda tersebut digunakan sebagai metode dalam analisa data dalam penelitian ini karena sesuai dengan tujuan dari penelitian yaitu mengetahui pengaruh Merek, Promosi dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Gelael Swalayan Manado dan variabel mana yang memiliki pengaruh paling dominan. Model Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e.$$

Y	=	Keputusan Pembelian.	X ₁	=	Merek
a	=	konstanta regresi berganda.	X ₂	=	Promosi.
b ₁ , b ₂ , b ₃	=	koefisien regresi.	X ₃	=	Harga
e	=	error (variabel bebas lain diluar model regresi).			

Koefisien Korelasi (R²)

Koefisien Determinasi (R²) bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variable bebas yaitu Merek, Promosi dan Harga apa bila R² mempunyai nilai antara 0 dan 1 (0 < R² < 1) dimana semakin tinggi nilai R² maka akan semakin baik. Yang berarti bahwa keseluruhan variable bebas secara bersama-sama mampu menerangkan variable terkaitnya.

Uji-F (F-test)

Analisis ini merupakan pengujian hubungan regresi secara simultan atau serentak dari variabel-variabel bebas yaitu Merek, Promosi dan Harga terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Uji F ditujukan untuk mengukur tingkat keberartian hubungan secara keseluruhan. Pengujian dilakukan dengan membandingkan F-hitung dan F_{tabel}. Bila F-hitung > F-tabel, maka H₀ ditolak yang berarti variabel Merek, Promosi dan Harga yang diuji secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap variabel jumlah Keputusan Pembelian, namun jika F-hitung ≤ F-tabel maka H₀ diterima yang artinya jumlah Merek Promosi dan harga yang diuji secara serentak tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.

Uji-t (T-test)

Analisa ini digunakan untuk mengetahui pengaruh dari tiap-tiap variabel bebas yaitu Merek, Promosi dan Harga secara parsial atau individual terhadap sebuah variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian. Sehingga apabila sebuah variabel bebas sedang di uji pengaruhnya maka sejumlah variabel bebas lainnya yang diduga ada pertautannya dengan variabel terikat tersebut bersifat konstan atau tetap. Analisis ini juga berguna untuk mengetahui variabel bebas manakah yang paling berpengaruh diantara variabel yang lain.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**Hasil Penelitian****Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dapat mengungkapkan konsep gejala/kejadian yang diukur. Item kuesioner dinyatakan valid apabila nilai r hitung $>$ r tabel ($n-k$). Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel 1 berikut ini:

Tabel 1. Hasil Pengujian Validitas

No	Variabel/Indikator Merek (X_1)	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
1	$X_{1,1}$	0,927	0.207	Valid
2	$X_{1,2}$	0,929	0.207	Valid
3	$X_{1,3}$	0,908	0.207	Valid
Promosi (X_2)				
1	$X_{2,1}$	0,869	0.207	Valid
2	$X_{2,2}$	0,951	0.207	Valid
3	$X_{2,3}$	0,919	0.207	Valid
Harga (X_3)				
1	$X_{3,1}$	0,899	0.207	Valid
2	$X_{3,2}$	0,895	0.207	Valid
3	$X_{3,3}$	0,875	0.207	Valid
Keputusan Pembelian				
1	Y_1	0,909	0.207	Valid
2	Y_2	0,926	0.207	Valid
3	Y_3	0,939	0.207	Valid

Sumber : Data Olahan, 2015

Berdasarkan uji validitas dan reliabilitas yang diuji dengan menggunakan pada tabel 1 menunjukkan bahwa hasil uji validitas instrumen memberikan nilai yang baik pada butir indikator dari masing-masing variabel utama. Rata-rata nilai r hitung yang diperoleh lebih tinggi dari pada nilai kritis sebesar 0,30 serta jika dilihat dari nilai rata-rata r hitung dibandingkan dengan rata-rata r tabel, rata-rata r hitung lebih tinggi dari r tabel yaitu 0,207 ($n = 98$, $sig = 0,05$).

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus Alpha. Hasil pengujian reliabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Keterangan
Merek	0,910	Reliabel
Promosi	0,901	Reliabel
Harga	0,867	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,914	Reliabel

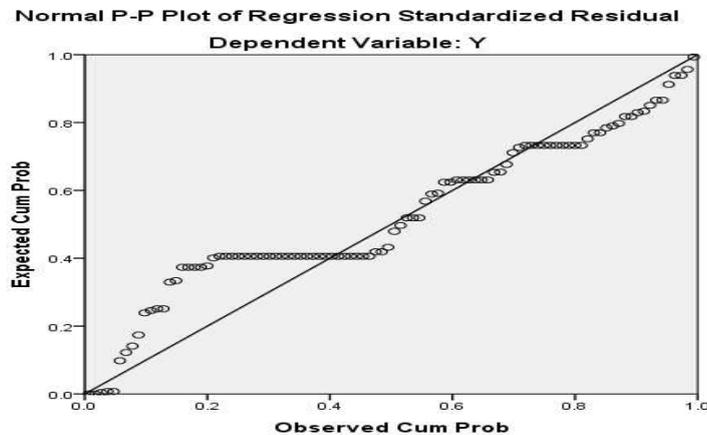
Sumber : Data Olahan, 2015

Dari tabel 2 dapat dilihat bahwa nilai item total dari seluruh variabel dindikasikan 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

Uji Normalitas

Uji Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah sebuah model regresi, variabel independent, variabel dependent, atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahuinya digunakan uji *Kolmogorov Smirnov*, menurut Suliyanto (2011:69) pedoman pengambilan keputusan dalam uji normalitas yaitu bila nilai sig atau signifikan lebih besar daripada 0,05 maka distribusi adalah normalitas (simetris).



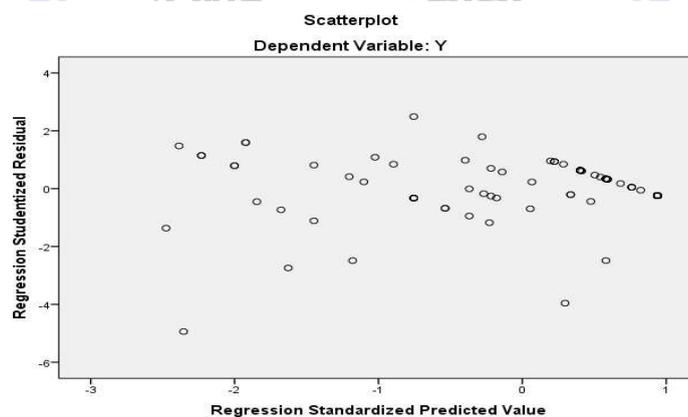
Gambar 1. Uji Normalitas

Sumber : Data Olahan, 2015

Gambar 1 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.

Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan kepengamatan yang lain. Jika varian dari residual dari suatu pengamatan kepengamatan yang kian tetap, maka disebut homoskedastisitas. Dan jika varian berbeda disebut heterokedastisitas Suliyanto (2011: 95). Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heterokedastisitas dalam penelitian ini menggunakan metode *Sperman Rank Correlation*. Hasil Uji dapat dilihat pada gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2. Scatter Plot Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan, 2015

Pada Gambar 2, terlihat 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.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antara variabel *independent*, jika terjadi korelasi maka terdapat problem multikolinearitas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas antar variabel, dapat dilihat dari nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation (VIF)* dari masing-masing variabel bebas terdapat variabel terikat. Jika nilai *tolerance lebih dari 0,1* dan VIF kurang dari 10 dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas Model Summary (a) Coefficients

Variabel	VIF	Keterangan
Merek (X_1)	3,433	Non multikolinieritas
Promosi (X_2)	3,706	Non multikolinieritas
Harga (X_3)	1.650	Non multikolinieritas

Sumber : Data Olahan, 2015

Suatu analisis statistik dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 (Ghozali, 2009). Hasil dari perhitungan terlihat pada tabel 3, menghasilkan nilai VIF untuk seluruh variabel X (X_1 , X_2 , dan X_3) kurang dari 10 (< 10). Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model penelitian ini.

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda untuk uji F terlihat pada tabel 4 yaitu tabel Anova berikut.

Tabel 4. Anova

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	286.107	3	95.369	82.706	.000 ^b
	Residual	108.393	94	1.153		
	Total	394.500	97			

a. *Dependent Variable: Y*

b. *Predictors: (Constant), X_3 , X_1 , X_2*

Sumber : Data Olahan, 2015

Tabel 4 dapat disimpulkan bahwa : Hasil perhitungan uji F menunjukkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($82,706 > 2.46$) atau $Sig F < 5\%$ ($0,000 < 0,05$). Artinya secara bersama-sama variabel Merek (X_1), Promosi (X_2) dan Harga (X_3) berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Dengan demikian hipotesis yang menyebutkan bahwa Merek (X_1), Promosi (X_2), Dan Harga (X_3) secara bersama mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 5. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.852 ^a	.725	.716	1.074	1.839

a. *Predictors: (Constant), X_3 , X_1 , X_2*

b. *Dependent Variable: Y*

Sumber : Data Olahan, 2015

Berdasarkan Tabel 5 Model Summary diketahui:

1. Dari hasil perhitungan koefisien korelasi (R) menunjukkan nilai sebesar 0,852 yang hampir mendekati +1 artinya hubungan atau korelasi variabel variabel Merek (X_1), Promosi (X_2), dan Harga (X_3) terhadap pembelian sangat kuat/erat.

2. Dari hasil perhitungan *R Square* (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,725, artinya 72,5% variabel Merek (X_1), Promosi (X_2), Dan Harga (X_3) mampu menjelaskan naik turunnya Keputusan Pembelian (Y) sedangkan sisanya 27,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini (*ceteris paribus*).

Tabel 6. Coeffisients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	T	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	.709	.845		.838	.404		
	X_1	.067	.096	.070	.695	.489	.291	3.433
	X_2	.596	.106	.583	5.605	.000	.270	3.706
	X_3	.307	.074	.287	4.127	.000	.606	1.650

a. *Dependent Variable: Y*

Sumber : *Data Olahan, 2015*

Tabel 6 diketahui persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,709 + 0,067X_1 + 0,596X_2 + 0,307X_3$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian/ konstanta

X_1 =Merek

X_2 = Promosi

X_3 = Harga

Konstanta sebesar 0,709 menyatakan bahwa jika Merek (X_1), Promosi (X_2), Dan Harga (X_3) diabaikan maka Keputusan Pembelian (Y) = 0,709

1. Nilai b1, yang merupakan koefisien regresi dari variabel X_1 (Merek) sebesar 0.067 mempunyai arti bahwa jika merek mengalami peningkatan sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian juga akan ikut mengalami kenaikan atau peningkatan sebesar 0,067 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.
2. Nilai b2 yang merupakan koefisien regresi dari variabel X_2 (Promosi) sebesar 0.596 mempunyai arti bahwa apabila Promosi bertambah atau mengalami peningkatan 1 satuan, maka Keputusan Pembelian juga akan mengalami kenaikan atau peningkatan sebesar 0.596 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.
3. Nilai b3 yang merupakan koefisien regresi dari variabel X_3 (Harga) sebesar 0.307 mempunyai arti bahwa apabila Harga bertambah atau mengalami pengembangan sebesar 1 satuan, maka Keputusan Pembelian juga akan mengalami kenaikan atau peningkatan sebesar 0.307 satuan dengan asumsi variabel lainnya tetap atau konstan.

Uji t Variabel X_1 (Merek)

Variabel Merek (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0,695 dengan signifikansi sebesar 0.489 karena $t_{hitung} < |t_{tabel}|$ ($0,695 < 1,660$) atau sig t sebesar 48,9% ($> 5\%$), maka secara parsial Merek (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian(Y) dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Dengan demikian hipotesis yang menyebutkan bahwa Merek mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian tidak terbukti atau tidak diterima.

Uji t Variabel X_2 (Promosi)

Variabel Promosi (X_2) memiliki nilai t_{hitung} 5,605 dengan signifikan sebesar 0,000, karena $t_{hitung} > |t_{tabel}|$ ($5,605 > 1,660$) atau sig t sebesar 0,000 ($< 5\%$) maka secara parsial variabel Promosi (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Dengan demikian hipotesis yang menyebutkan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian terbukti atau dapat diterima.

Uji t Variabel X_3 (Harga)

Variabel Harga (X_3) memiliki nilai t_{hitung} 4,127 dengan signifikan sebesar 0,000, karena $t_{hitung} > |t_{tabel}|$ ($4,127 > 1,660$) atau sig t sebesar 0.000 ($< 5\%$) maka secara parsial variabel Harga (X_3) berpengaruh signifikan

terhadap Keputusan Pembelian(Y) dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan. Dengan demikian hipotesis yang menyebutkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian terbukti atau diterima.

Pembahasan

Pengaruh Merek, Promosi, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji hipotesis dan analisis regresi dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa variabel merek, promosi, dan harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Gelael Swalayan Manado, dan pengaruhnya adalah signifikan dan positif. Hal ini berarti bahwa hubungan antara ketiga variabel independen tersebut terhadap variabel dependen memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama. Hasil ini menunjukkan bahwa model penelitian ini yaitu variabel merek, promosi, dan harga dapat dijadikan variabel yang mempengaruhi atau prediktor dari variabel keputusan pembelian khususnya pada konsumen swalayan Gelael Manado.

Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa variabel merek dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen khususnya konsumen Gelael Swalayan Manado dimana hubungannya terhadap keputusan pembelian adalah tidak signifikan walaupun arah hubungannya adalah positif. Hasil penelitian ini tidak mendukung penelitian sebelumnya yaitu: Wangko (2013), Fristiana (2012), Sari (2014), dimana dalam penelitian-penelitian tersebut ditemukan bahwa variabel merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti bahwa pada penelitian ini pengaruh dari merek terhadap keputusan pembelian tersebut rendah atau tidak signifikan.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa variabel promosi dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen khususnya konsumen Gelael Swalayan Manado dimana hubungannya terhadap keputusan pembelian adalah signifikan dan arah hubungannya adalah positif.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu: Wangko (2013), Sari (2014), dimana dalam penelitian-penelitian tersebut ditemukan bahwa variabel promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti bahwa pada penelitian ini pengaruh dari promosi terhadap keputusan pembelian tersebut positif dan signifikan.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa variabel harga dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen khususnya konsumen Gelael Swalayan Manado dimana hubungannya terhadap keputusan pembelian adalah signifikan dan arah hubungannya adalah positif. Hasil penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yaitu:

Bailia, Soegoto dan Loindong (2014) menyatakan bahwa harga merupakan variabel yang dominan pengaruhnya dalam keputusan pembelian konsumen. Demikian juga penelitian dari Wangko (2013), Fristiana (2012), Sari (2014), dimana dalam penelitian-penelitian tersebut ditemukan bahwa variabel harga memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini berarti bahwa pada penelitian ini pengaruh dari harga terhadap keputusan pembelian tersebut positif dan signifikan.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah:

1. Merek, Promosi, dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gelael Swalayan Manado.
2. Merek berpengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Gelael Swalayan Manado.
3. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Gelael Swalayan Manado.
4. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Gelael Swalayan Manado.

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah:

1. Bagi perusahaan khususnya Gelael Swalayan Manado sebagai perusahaan retail yang sudah cukup lama beroperasi di Manado, perlu terus meningkatkan penetrasi pasar karena persaingan dari ritel-ritel lain baik yang sudah ada maupun yang baru memasuki pasar ini di Manado sangat agresif.
2. Peneliti yang ingin meneliti seperti penelitian ini bisa mereplikasi model penelitian ini yang dilakukan pada obyek, lokasi, perusahaan, serta industri lain.
3. Perusahaan-perusahaan sejenis atau perusahaan yang fokus pada peningkatan pengetahuan pemasaran, perlu memperhatikan temuan hasil penelitian ini yang bisa dijadikan referensi untuk diimplementasikan sebagai strategi perusahaan mereka dalam memperkuat posisi pasar, daya saing, serta menjadi pemimpin pasar di bidangnya masing-masing dengan pemahaman yang lebih tajam terhadap konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Assauri, Sofjan. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Press, Jakarta.

Bailia, Jefry., Agus Supandi Soegoto dan Sjendry S.R. Loindong. 2014. *Pengaruh Kualitas Produk Harga dan Lokasi Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Warung-Warung Makan Lamongan di Kota Manado*. *Jurnal Emba*. Vol. 2(3) Sept. 2014. <http://download.portalgaruda.org/article.php?article=262776>. Diakses tanggal 22 Februari 2015. Hal. 1768-1780.

Dinawan. 2010. *Kualitas Produk : Alat Strategi Yang Penting, Free Press*. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.

Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Edisi Baru. MedPress. Yogyakarta.

Fristiana, D. Amelia. 2012. Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ramai Swalayan Peterongan Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*. Vol. 1(1). <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/jiab/article/view/839>. Diakses tanggal 22 Februari 2015.

Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Hasan, Ali. 2009. *Marketing*. Edisi Baru. MedPress. Yogyakarta.

Keller. 2005. *Pemasaran dan Prilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama bekerjasama dengan Jakarta Business Research Center, Jakarta.

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2006. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. jilid 1 edisi 12. Erlangga, Jakarta.

Kotler, Philip. 2007. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Edisi Revisi Jilid 2 Jakarta : PT. Prenhalindo.

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran, Edisi Ketiga Belas Jilid I*. Erlangga, Jakarta.

Sari, R. L. 2014. Citra merek, harga dan promosi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian perhiasan emas pada PT. Pegadaian (persero) cabang manado utara. *Jurnal Emba*. Vol. 2(2): <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/4706>. Diakses tanggal 22 Februari 2015. Hal. 1212-1338.

Schiffman. L.G., dan L. L Kanuk. 2006. *Consumer Behavior*. 7 Edition. Prentice Hall, New Jersey.

Suliyanto. 2011. *Ekonometrika Terapan: Teori dan Aplikasi dengan SPSS*. Penerbit Andi . Yogyakarta.

Swastha, Basu. 2006. *Manajemen Pemasaran Modem*, Penerbit LPPM, Jakarta.

Wangko, M. Ch. 2013. Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Panther Pada PT. Astra Internasional – Izuzu Manado. *Jurnal Emba*. Vol. 1(3): <http://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/1856> . Diakses tanggal 22 Februari 2015. Hal. 446-557.