

ANALISIS PENGARUH POTONGAN HARGA, CITRA MEREK, DAN KEPERCAYAAN PELANGGAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ALFAMIDI KEC. TOBELO TENGAH

ANALYSIS OF THE EFFECT OF PRICE DISCOUNTS, BRAND IMAGE AND CUSTOMER TRUST ON PURCHASING DECISIONS IN ALFAMIDI KEC. TOBELO TENGAH

Oleh:

Cimilivia Simange¹

Hendra Novie Tawas²

Ferdy Roring³

¹²³Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

¹cimilivia07@gmail.com

²hendranovitawas1971@gmail.com

³ferdyroring@gmail.com

Abstrak: Persaingan semakin ketat akan membuat para pelaku bisnis menjadi lebih bersemangat dalam memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen, bertujuan untuk memberikan rasa puas terhadap pelanggan dan dapat memiliki daya saing dibandingkan kompetitor kualitas pelayananlah yang menjadi poin utama dalam menjalankan bisnis ritel saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Potongan Harga, Citra Merek dan Kepercayaan Pelanggan terhadap keputusan pembelian di Alfamidi Kec. Tobelo Tengah. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian berdasarkan kuesioner (angket). Dan untuk sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 100 Responden melalui rumus *Slovin* Teknik analisis data menggunakan analisis linear berganda dan uji t dan f dengan bantuan program SPSS versi 25. Hasil penelitian ini menunjukkan potongan harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, namun citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, begitu halnya dengan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan, Ketiga variabel yaitu Potongan Harga, Citra Merek dan Kepercayaan Pelanggan secara parsial dan simultan atau bersama-sama dapat memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Alfamidi Kec. Tobelo Tengah.

Kata Kunci: potongan harga, citra merek, kepercayaan pelanggan, keputusan pembelian

Abstract: The increasingly fierce competition will make business people more enthusiastic in providing good service to consumers, aiming to provide a sense of satisfaction to customers and be able to have competitiveness compared to competitors. Service quality is the main point in running a retail business today. This study aims to analyze the effect of Discounted Prices, Brand Image and Customer Trust on purchasing decisions in Alfamidi Kec. Central Tobelo. The method used in this research is a quantitative research method. The data collection technique used in the study was based on a questionnaire (questionnaire). And for the sample used in this study, there were 100 respondents using the *Slovin* formula. Data analysis techniques used multiple linear analysis and t and f tests with the help of the SPSS version 25 program. Brand has a positive and significant effect on purchasing decisions, as well as customer trust has a positive and significant effect on decisions. The three variables namely Discounted Prices, Brand Image and Customer Trust partially and simultaneously or together can have a positive and significant influence on purchasing decisions in Alfamidi Kec. Middle Table.

Keywords: discounts, brand image, customer trust, purchase decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era perkembangan usaha bisnis sekarang ini sangatlah pesat, dimana berkembang bisnis tiap tahunnya datang silih berganti. . Dalam hal ini bisa dilihat dengan munculnya industri barang dan jasa. Sebagai

salah satu negara berkembang di dunia, Indonesia tidak terlepas dari pertumbuhan sektor bisnisnya. Salah satu contohnya adalah berkembangnya industri ritel di Indonesia yang bertujuan untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Bisnis ritel di Indonesia akhir-akhir ini berkembang pesat dengan struktur dan jenis yang berbeda-beda. Ritel adalah usaha yang menjual barang/jasa untuk kebutuhan keluarga, termasuk kebutuhan sehari-hari yang menggunakan sistem swalayan (pembeli dapat mendapatkan barang-barang sendiri). Menurut Berman dan Evans (2010) ritel meliputi kegiatan bisnis yang terlibat dalam menjual barang dan jasa kepada konsumen untuk pribadi, keluarga, atau keperluan rumah tangga.

Perkembangan ritel-ritel tersebut tertentu akan berimbas terhadap konsumen yang mana konsumen akan lebih konsumtif karena beragam promo yang dilakukan oleh peritel. Oleh karena itu, aktifitas belanja saat ini tidak hanya untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan sehari-hari tetapi sudah menjadi gaya hidup. Hal ini terjadi disebabkan semakin pesatnya bisnis ritel modern yang berkembang. Salah satu jenis ritel yang sedang berkembang adalah minimarket. Minimarket merupakan jenis bisnis retail yang menjual barang kebutuhan sehari-hari. Minimarket juga menawarkan kemudahan karena lokasi atau letaknya yang bisa dijangkau dan dekat dengan konsumen minimarket juga mengutamakan kepraktisan dan kecepatan yang didukung dari luas toko atau gerai yang tidak terlalu lama. Keuntungan lain dengan berbelanja di minimarket yaitu suasana aman, nyaman dan cepat untuk berbelanja tidak kesulitan lagi untuk memilih barang-barang yang diperlukan dan kualitas barang lebih terjamin. Dan minimarket yang terkenal di Indonesia saat ini adalah Alfamidi. Alfamidi Indonesia merupakan jaringan minimarket lokal yang memiliki sistem waralaba. Waralaba sendiri, hingga kini jumlahnya sudah mencapai puluhan ribu gerai di Indonesia. Banyak fasilitas yang bisa diperoleh dengan belanja di Alfamidi. Masyarakat bisa mendapatkan berbagai layanan Alfamidi yang disiapkan dengan standar pelayanan. Seperti tersedianya promo atau diskon yang terus berganti di hampir setiap minggu bahkan hari. Gerai Alfamidi menyediakan produk fresh food, daging olahan, makanan beku dan lain-lain yang dibutuhkan oleh masyarakat.

Dalam hal ini perusahaan harus memperhatikan harga karena harga juga menjadi salah satu faktor untuk mengambil keputusan pembelian dan beberapa konsumen membeli barang hanya melihat harga atau membeli suatu barang melihat apakah ada potongan harga atau tidak. Adapun jenis barang diskon atau potongan harga tersebut terbagi menjadi beberapa jenis produk yaitu kebutuhan rumah tangga, perlengkapan dan kebutuhan bayi dan balita, perlengkapan mandi, produk perawatan wanita. Karena beberapa konsumen berbelanja di Alfamidi tujuan utamanya untuk membeli yang dibutuhkan, lalu sesampai di Alfamidi ternyata ada barang yang fungsi dan kegunaannya sama dengan yang mau dibeli dan ada potongan harganya. Maka langsung memilih barang yang ada *discount* atau potongan harga barang yang memiliki potongan harga. Hal ini dapat dilihat dari tingkat antusiasme konsumen apabila ada sale atau potongan harga pada supermarket. Konsumen cenderung lebih memperhatikan produk-produk yang diberikan potongan harga di bandingkan produk-produk dengan harga normal. Hal ini umunya dapat membuat pembeli lama agar dapat membeli lebih banyak dan mendorong pembeli baru atau meyakinkan konsumen untuk mencoba produk tersebut. Selain itu potongan harga juga mendapat respon yang cepat dari konsumen untuk mencoba produk tersebut. Potongan harga dapat digunakan sebagai sarana untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dan juga diharapkan dapat memberi dampak positif bagi perusahaan.

Menurut Tjiptono (2012:42), tujuan dari promosi penjualan beraneka ragam. Melalui promosi penjualan perusahaan dapat menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggannya untuk mencoba produk baru, mendorong pelanggan membeli lebih banyak, menyerang aktifitas produk pesaing. Adapun faktor yang harus diperhatikan dalam keputusan pembelian adalah citra merek. Perusahaan harus membuat pilihan branding sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka agar dapat bersaing. Hal inilah yang sangat mempengaruhi keputusan pembelian, kec. Tobelo Tengah merupakan kecamatan sangat kecil yang dimana masyarakat di kecamatan ini sebelum Alfamidi dibuka mereka berbelanja di minimarket Galaxy mart yang berada di pusat Tobelo kota yang dimana mereka belum mengetahui merek Alfamidi ini atau belum ada di benak para konsumen karena itu tidak mudah harus bersaing dengan merek yang sudah terkenal di kalangan masyarakat kec. Tobelo Tengah.

Seperti dikatakan oleh Shimp (2003:12), citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara ringkas dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang dikaitkan kepada suatu merek, sama halnya ketika kita mengingat mengenai manusia lain. Persaingan semakin ketat akan membuat para pelaku bisnis menjadi lebih bersemangat dalam memberikan pelayanan yang baik terhadap konsumen, bertujuan untuk memberikan rasa puas terhadap pelanggan dan dapat memiliki daya saing dibandingkan kompetitor kualitas pelayananlah yang menjadi poin utama dalam menjalankan bisnis ritel saat ini, jika pelayanan diberikan secara maksimal tentu saja akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap toko tersebut. Salah satu strategi yang tepat untuk meraih keunggulan bersaing dalam mempengaruhi keputusan konsumen adalah Kepercayaan Pelanggan. Hal ini

berarti citra perusahaan yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pelanggan. Seringkali juga kita mendengar pribahasa yang mengatakan bahwa pelanggan adalah raja yang harus dilayani sebaik mungkin. Maka perusahaan harus dapat menciptakan merek yang menarik sekaligus menggambarkan manfaat produk yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen sehingga dengan demikian konsumen memiliki citra yang positif terhadap merek. Memiliki citra merek yang kuat itu merupakan suatu keharusan bagi perusahaan. Karena citra merek merupakan aset bagi perusahaan yang sangat berharga. Kepercayaan pelanggan menurut Costabile, Raimondo, dan Miceli (2004) didefinisikan sebagai persepsi akan keterandalan dari sudut pandang konsumen didasarkan pada pengalaman, atau lebih pada urutan transaksi atau interaksi yang dicirikan oleh terpenuhinya harapan akan kinerja produk dan kepuasan. Kepercayaan pelanggan terhadap perusahaan merupakan suatu aset yang tak ternilai bagi perusahaan. Sebab kepercayaan dipandang sebagai dasar dalam hubungan dengan pelanggan. Perusahaan harus memiliki merek yang baik di mata pelanggan umumnya akan lebih menarik calon pelanggan, karena mereka yakin bahwa perusahaan tersebut memiliki kualitas yang baik dan dapat dipercaya. Perusahaan yang terpercaya adalah jaminan atas konsistensi kinerja suatu produk dan menyediakan manfaat apapun dicari pelanggan ketika membeli dari perusahaan tersebut.

Beberapa penelitian tentang keputusan pembelian telah banyak dilakukan oleh para peneliti. Walaupun demikian, kesimpulannya masih menunjukkan hasil yang berbeda-beda. Diantaranya penelitian Mandioka, Tumbel, dan Rondonuwu (2015) bahwa secara parsial citra merek dan desain produk tidak berpengaruh signifikan dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian Tilaar, Lopian, dan Roring (2018) berdasarkan hasil uji t ditemukan bahwa model penelitian yang terdiri dari kepercayaan dan motivasi pengaruh yang positif dan signifikan terhadap minat membeli secara *online*. Walaupun banyak hasil penelitian sebelumnya yang menunjukkan potongan harga dan citra merek dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan, namun terdapat pula penelitian lain yang menunjukkan hasil yang berbeda seperti penelitian Lampengan, Massie, dan Roring (2019) menunjukkan bahwa kepercayaan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh Onsu, Tawas, dan Repi (2015) yang menunjukkan variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Analisis Pengaruh Potongan Harga, Kepercayaan Pelanggan, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian di Alfamidi Kec. Tobelo Tengah.

Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh:

1. Potongan harga terhadap Keputusan Pembelian di Alfamidi Kec. Tobelo Tengah.
2. Citra merek terhadap Keputusan Pembelian di Alfamidi Kec. Tobelo Tengah.
3. Kepercayaan pelanggan terhadap Keputusan Pembelian di Alfamidi Kec. Tobelo Tengah.
4. Potongan harga, citra merek, dan kepercayaan pelanggan terhadap Keputusan Pembelian di Alfamidi Kec. Tobelo Tengah.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Suparyanto dan Rosad (2015:3), mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah ilmu yang mempelajari tentang perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian terhadap barang dan jasa, penetapan harga, pelaksanaan distribusi, aktivitas promosi yang dilakukan oleh orang tertentu dengan proses tertentu, yang ditunjang dengan bukti fisik untuk menciptakan pertukaran guna memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen, sehingga dapat mencapai tujuan perusahaan.

Potongan Harga (Diskon)

Menurut Kotler dan Armstrong (2016), diskon merupakan pengurangan harga langsung terhadap suatu pembelian dalam periode waktu tertentu, pemberian diskon kepada konsumen memiliki tujuan untuk menghargai respon pelanggan.

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016:322), citra merek diartikan sebagai sebuah nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya, yang mengidentifikasi pembuat atau penjual barang dan jasa.

Kepercayaan Pelanggan

Kepercayaan pelanggan didefinisikan sebagai pemikiran, perasaan, emosi, atau perilaku yang dimanifestasikan ketika pelanggan merasa bahwa penyedia dapat diandalkan untuk bertindak demi kepentingan terbaik mereka ketika mereka menyerahkan kontrol langsung (Leninkumar, 2017).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Armstrong (2016:177) mendefinisikan bahwa keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

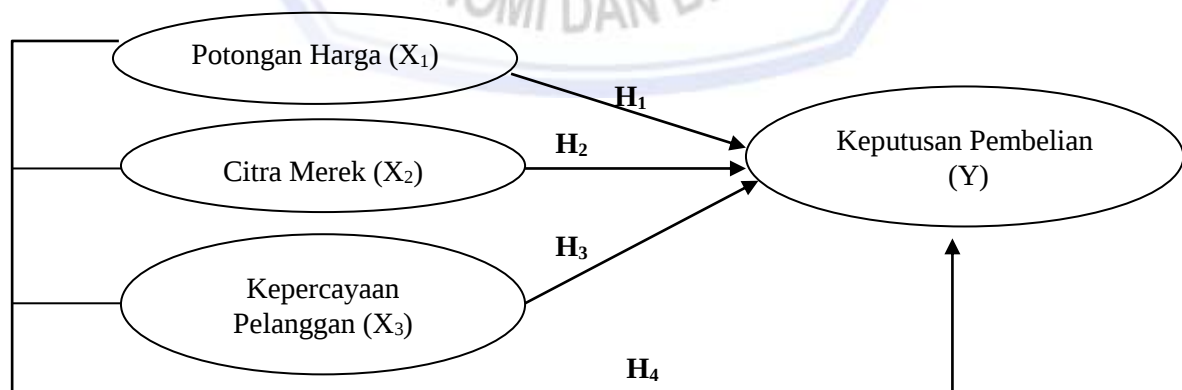
Penelitian Terdahulu

Penelitian Emor dan Soegoto (2015) bertujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, dan Servicescape terhadap Keputusan Pembelian konsumen baik simultan maupun parsial. Jenis penelitian yang digunakan asosiatif. Penentuan sampel menggunakan rumus Slovin, sebanyak 100 sampel. Alat analisis menggunakan uji regresi berganda dan uji hipotesis F dan t. Hasil penelitian menunjukkan baik secara simultan maupun parsial potongan harga, citra merek, dan servicescape berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian Hakim dan Saragih (2019) bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pupuk NPK Mutiara di UD. Barelang Tani Jaya Batam. Penelitian ini dilakukan dengan pendekatan survey yang terdiri dari variabel Citra Merek (X1), Persepsi Harga (X2), Kualitas Produk (X3) dan Keputusan Pembelian (Y). Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 58 responden. Pernyataan diberikan dengan menggunakan kuesioner yang didistribusikan melalui teknik Random Sampling dan metode analisis data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan analisis regresi berganda. Data yang terkumpul melalui kuesioner diolah dengan menggunakan aplikasi Program Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat hasil yang positif dan signifikan dari variabel citra merek, persepsi harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pupuk NPK Mutiara di UD. Barelang Tani Jaya Batam dan ketiga variabel tersebut memiliki hubungan yang besar dalam keputusan pembelian pupuk NPK Mutiara di UD. Barelang Tani Jaya Batam.

Penelitian Aini (2018) bertujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh kualitas pelayanan, kepercayaan pelanggan terhadap keputusan pembelian pada Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta. Ini merupakan penelitian survei. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *purpose sampling* dengan jumlah sebanyak 145 orang. Teknik analisis data yang menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kualitas pelayanan dan kepercayaan pelanggan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Pikir

Sumber: Kajian Literatur

Hipotesis Penelitian

H_1 : Diduga Potongan Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Alfamidi Kec. Tobelo Tengah.

H_2 : Diduga Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Alfamidi Kec. Tobelo Tengah.

H_3 : Kepercayaan Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Alfamidi Kec. Tobelo Tengah.

H_4 : Potongan Harga, Citra Merek, dan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Alfamidi Kec. Tobelo Tengah.

METODE PENELITIAN**Pendekatan Penelitian**

Jenis Penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:17), penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada sifat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Populasi, Besaran Sampel dan Teknik Sampling

Sugiyono (2019:148), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek dan subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk peleari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah semua pengunjung Alfamidi di Kec. Tobelo Tengah yang telah berbelanja di Alfamidi, yang berjumlah 11.400 orang. Besarnya sampel dalam penelitian ini ditentukan menggunakan rumus Slovin yaitu 100 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *random sampling*.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2019:267), validitas merupakan derajat ketetapan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Dasar pengambilan keputusan yaitu jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka kuesioner dinyatakan valid dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka kuesioner dinyatakan tidak valid. Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dan variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliabel* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah kuesioner atau stabil dari waktu ke waktu. SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *cronbach alpha (a)*. Suatu variabel atau konstruk dikatakan reliabel jika memberikan nilai $(a) > 0,70$ (Ghozali, 2018:47-48).

Uji Asumsi Klasik**Uji Normalitas**

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah mempunyai distribusi data normal atau mendekati normal. Terdapat 2 cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan analisis grafik dan uji statistik (Ghozali, 2018:154).

Uji Multikolinearitas

Ghozali (2018:107) menyatakan bebas uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditentukan adanya korelasi antar satu atau semua variabel bebas (independen). Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah pada sebuah model regresi ditentukan adanya korelasi antar variabel independen. jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat *problem* multikolinearitas untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari besaran *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance*. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinearitas adalah mempunyai nilai *tolerance* lebih dari 0,1. Batas VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:134) uji heteroskedastisitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model yang

baik seharusnya tidak terjadi heteroskedastisitas, yaitu *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain berbeda.

Uji Hipotesis

Uji T

Priyatno (2016:66) mengatakan bahwa uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen atau terikat (Y). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah masing-masing variabel independen mempengaruhi variabel dependen dan secara signifikan. H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai signifikan $< \alpha = 0.05$ dan H_1 artinya variabel independen berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen. H_0 diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai signifikan $> \alpha = 0.05$ dan ditolak, artinya variabel independen tidak berpengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen.

Uji F

Ghozali (2018:98) mengatakan bahwa uji f pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Untuk menguji hipotesis ini digunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

1. Jika F hitung $> F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima; atau Sig. $< 0,05$
2. Jika F hitung $< F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak; atau Sig. $> 0,05$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Nilai r hitung masing-masing butir pernyataan menunjukkan angka yang melebihi dari r tabel dalam penelitian ini yaitu 0,1966 (taraf signifikansi 5%). Hal ini menunjukkan bahwa hasil uji validitas untuk setiap variabel bebas dan terikat, dapat dikatakan bahwa item pernyataan atau indikator yang diajukan sudah valid, karena setiap pernyataan menghasilkan koefisien r hitung lebih besar dari r tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang diajukan sudah valid pada level 0,5. Nilai *Alpha Cronbach's* yang diperoleh diatas 0,6, jadi dapat dikatakan seluruh item pernyataan atau indikator variabel reliabel sehingga dapat diterima dan digunakan untuk analisis statistik lebih lanjut.

Uji Asumsi Klasik

Tabel 1. Uji Multikolinearitas

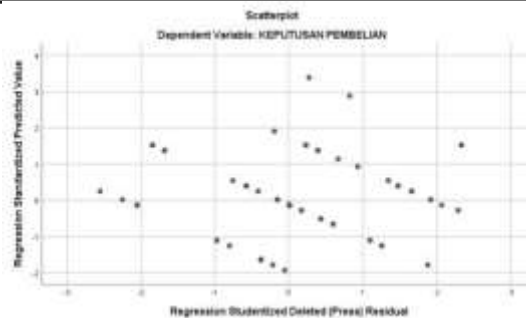
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1. (Constant)		
Potongan Harga (X1)	.717	1.298
Citra Merek (X2)	.540	1.145
Kepercayaan Pelanggan (X3)	.617	1.365

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan hasil pada Tabel 2 diatas, dapat disimpulkan bahwa variabel potongan harga (X1), citra merek (X2) dan kepercayaan pelanggan (X3) tidak terjadi multikolinearitas karena nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 .

Uji Normalitas

Gambar 2 menunjukkan bahwa grafik scatterplot di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak dan tidak membentuk pola tertentu yang jelas, maka dapat dikatakan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi ini.

**Gambar 2. Uji Normalitas**

Sumber: Data Olahan, 2023

Tabel 2. Regresi Linier Berganda

	Model	Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	.373	.188
	Potongan Harga (X1)	-.079	.089
	Citra Merek (X2)	.285	.094
	Kepercayaan Pelanggan (X3)	.606	.093

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan tabel 2, didapatkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,373 - 0,079 X_1 + 0,285 X_2 + 0,606 X_3 + e$$

Nilai konstanta (a) = 0,373 artinya jika nilai diskon, citra merek, kepercayaan pelanggan bernilai 0 atau tidak berubah, maka keputusan pembelian 0,373 satuan. Nilai koefisien regresi X_1 sebesar -0,079 menunjukkan tidak terdapat pengaruh antara potongan harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,285 menunjukkan terdapat pengaruh positif citra merek (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien regresi X_3 sebesar 0,606 menunjukkan terdapat pengaruh positif kepercayaan pelanggan (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Pengujian Hipotesis**Tabel 3. Uji F**

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	28.720	3	9.573	38.633	0.000 ^b
	Residual	23.790	96	.248		
	Total	52.510	99			

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan Tabel 3 diperoleh bahwa F hitung sebesar 38,633 dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ dapat diartikan bahwa variabel potongan harga, citra merek dan kepercayaan pelanggan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Jadi, hipotesis 4 (H_4) yang menyatakan potongan harga, citra merek dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian diterima atau terbukti.

Tabel 4. Uji T

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
		B	Std. Error	Beta	t
1.	(Constant)	4.352	1.353		3.217
	Potongan Harga (X1)	-.105	.060	-.099	-1.738
	Citra Merek (X2)	.138	.069	.108	2.014
	Kepercayaan Pelanggan (X3)	.984	.062	.934	15.937

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan tabel 4 memperlihatkan bahwa nilai t hitung = $-0,889 < t_{\text{tabel}} = 1,984$. Kemudian dengan nilai signifikansi $0,376 > 0,05$, maka H_a ditolak dan H_0 diterima, yang mengartikan bahwa potongan harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis 1 (H_1) yang menyatakan potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Alfamidi Kec. Tabela Tengah tidak diterima/ditolak atau tidak terbukti. Nilai $t_{\text{hitung}} > 3,022 > t$ dan nilai signifikan $0,003 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang mengartikan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis 2 (H_2) yang menyatakan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Alfamidi Kec. Tabela Tengah diterima atau terbukti. Nilai $t_{\text{hitung}} 6,483 > t_{\text{tabel}} = 0,984$ dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka H_a diterima dan H_0 ditolak, yang mengartikan bahwa kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis 3 (H_3) yang menyatakan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen Alfamidi Kec. Tabela Tengah diterima atau terbukti.

Tabel 5. Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.740 ^a	.547	.533	.49780

Sumber: Data Olahan, 2023

Berdasarkan tabel 5, diperoleh nilai koefisien determinasi R^2 sebesar 0,547. Hal ini menunjukkan bahwa 54,7% keputusan pembelian Alfamidi Kec. Tabela Tengah dipengaruhi oleh variasi ketiga variabel independen yang digunakan antara lain potongan harga, citra merek dan kepercayaan pelanggan. Dengan demikian hubungan ketiga variabel bisa dikatakan cukup kuat karena R^2 bernilai lebih dari setengah dari faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Potongan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel Potongan Harga secara parsial di peroleh nilai T_{hitung} sebesar $-0,889 < T_{\text{tabel}} 1,984$ dan tingkat signifikannya sebesar 0,376 lebih besar dari 0,05. Maka diartikan bahwa potongan harga tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat berarti bahwa variabel potongan harga dalam penelitian ini tidak menjadi salah satu variabel yang mempengaruhi seorang konsumen Alfamidi Kec. Tabela Tengah untuk mengambil keputusan pembelian. Potongan Harga merupakan salah satu yang dapat menarik terjadinya keputusan pembelian pada konsumen Alfamidi Kec. Tabela Tengah. Dari segi positif Potongan akan memberi perasaan positif bagi pelanggan, kondisi ini sangat menguntungkan bagi bisnis karena dalam jangka panjang perasaan baik dapat diasosiasikan dengan merk produk yang ada. Pelanggan cenderung memilih produk yang dimiliki pesaing. Sedangkan dari segi negatif potongan harga dapat mengurangi nilai kualitas produk, resiko kehilangan keuntungan, hal ini perlu diperhatikan secara seksama agar semua dapat berjalan sesuai rencana. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Abdullah (2022) yang menunjukkan bahwa adanya pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian namun variabel potongan harga dan display tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek diperoleh nilai T_{hitung} sebesar $3,022 > T_{\text{tabel}} 1,984$. Dan tingkat signifikannya sebesar 0,003 lebih kecil dari 0,05. Hal ini dapat berarti bahwa variabel Citra merek menjadi salah satu variabel yang mempengaruhi seorang konsumen Alfamidi Kec. Tabela Tengah untuk mengambil keputusan pembelian. Citra merek yaitu suatu pandangan atau penilaian konsumen terhadap suatu merek yang muncul berdasarkan pengalaman pribadi ataupun reputasi yang disampaikan oleh orang lain dan media yang memiliki aspek mudah diingat dan dikenal baik oleh konsumen. Citra merek dapat memberikan *first impression* yang menarik minat calon pelanggan karena tidak jarang pelanggan hanya akan menilai brand dari kemasannya saja maka dari itu brand harus terlihat profesional dan terpercaya. Meningkatkan *Brand Recognition* atau suatu keadaan yang membuat seseorang mengenali brand seperti melalui logo misalnya logo centang, maka seseorang akan mengenalinya sebagai Nike, jika pelanggan dapat mengenali brand hanya dari logo maka berarti bahwa citra merek yang dimiliki sangat kuat. Meningkatnya *Brand Equity* dengan memberikan pelayanan yang bagus maka pelanggan akan memiliki kesan yang baik bagi merek yang dimiliki. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian Kurniawan (2021) yang menunjukkan bahwa Pengaruh Brand

Image, Viral Marketing dan Brand Trust berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan penggunaan aplikasi E-money. Penelitian juga serupa dengan yang dilakukan oleh Indri F.A (2021) yang menunjukkan bahwa Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Promosi berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kepercayaan pelanggan diperoleh nilai T_{hitung} sebesar 6,483 > T_{tabel} 1,984 dan tingkat signifikannya sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat berarti bahwa variabel Kepercayaan Pelanggan menjadi salah satu variabel yang mempengaruhi seorang konsumen Alfamidi Kec. Tabelo Tengah untuk mengambil keputusan pembelian. Kepercayaan Pelanggan adalah suatu perasaan dimana pelanggan merasa bahwa penyedia dapat diandalkan ketika mereka memiliki kepentingan atau kebutuhan untuk keperluan tertentu. Kepercayaan Pelanggan sangat penting untuk didukung dalam lingkup persaingan maupun pemasaran, ketika seseorang mampu mempercayakan perusahaan atau sebuah merek dan produk yang dimiliki maka kepercayaan pelanggan akan timbul akan suatu produk ataupun jasa karena adanya kualitas dari apa yang mereka lihat, pahami dan rasakan, maka dari itu penting bagi suatu perusahaan atau organisasi untuk membangun rasa kepercayaan pelanggan terhadap suatu produk atau jasa yang ditawarkan agar kepercayaan pelanggan lebih tinggi dan merasa puas. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian dari Lampengan (2019) yang menunjukkan bahwa Pengaruh Motivasi, Kepercayaan dan Sikap Konsumen berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian serupa dari Johannes dan Valentine Siagian (2021) tentang Pengaruh Brand Ambassador, Kepercayaan dan Price Discount Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Totkopedia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Ambassador*, Kepercayaan dan *Price Discount* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa potongan harga, citra merek, dan kepercayaan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti potongan harga, citra merek dan kepercayaan pelanggan dapat saling mendukung dan melengkapi dalam proses keputusan pembelian pada Alfamidi Kec. Tabelo Tengah. Jika hanya satu variabel saja yang berperan maka hasilnya akan berbeda. Untuk itu, sebaiknya ketiga variabel ini dapat dijalankan secara bersamaan dan beriringan sama seperti yang telah dilakukan Alfamidi Kec. Tabelo Tengah.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini yaitu:

1. Potongan Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Alfamidi kec. Tobelo Tengah.
2. Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Alfamidi kec. Tobelo Tengah.
3. Kepercayaan Pelanggan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian di Alfamidi kec. Tobelo Tengah.
4. Potongan Harga, Citra Merek, dan Kepercayaan Pelanggan berpengaruh terhadap Kepuasan Keputusan Pembelian di Alfamidi kec. Tobelo Tengah.

Saran

Saran yang dapat diberikan:

1. Pihak Alfamidi Kec. Tabelo Tengah harus lebih memperhatikan lagi mengenai dalam hal yang bersangkutan dengan Potongan Harga, Citra Merek dan kepercayaan pelanggan agar konsumen tidak hanya datang karena adanya pengaruh dari strategi marketing yang telah dilakukan di media sosial. Diharapkan juga Alfamidi Kec. Tabelo Tengah agar dapat memperhatikan Brand image dan kepercayaan pelanggan serta meningkatkan iklan-iklan atau promosi yang telah dilakukan agar tetap menarik minat konsumen.
2. Peneliti selanjutnya agar dapat menambah komponen lain dalam penelitian selanjutnya, karena masih ada faktor lain yang mempengaruhi seorang konsumen dalam melakukan pengambilan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aini (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan pelanggan Terhadap Keputusan Pembelian di Alfamidi Super, Jalan Kaliurang, Yogyakarta*. Universitas Negeri Yogyakarta <https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/article/view/34757>. Diakses 11 April 2023
- Abdullah. M. (2022). Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, *Display*, dan *Brand Image* terhadap keputusan pembelian Swalayan Kota Yogyakarta. <https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/38995/17423064.pdf?sequence=1>. Diakses 11 April 2023
- Berman, B., & Evans, J. (2010). *Retail Management*. 12th Edition. Jakarta: Pearson
- Costabile, M., Raimondo, M.A. & Miceli, G. (2004). *A Dynamic Model of Customer Loyalty*. Proceedings of the 31st Annual Conference of the European Marketing Academy. https://www.researchgate.net/publication/251803278_A_dynamic_model_of_customer_loyalty. Diakses 16 Juni 2023.
- Emor. R. Y. S. & Soegoto, A. S. (2015). Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, dan *Servicesscape a* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 3, No. 2, 738-748. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/8715>. Diakses 16 Juni 2023
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Pogram IBM SPSS*. Edisi. Sembilan. Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hakim, L., & Saragih, R. (2021). Pengaruh Citra Merek, Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Npk Mutiara Di UD. Bareleng Tani Jaya Batam. *ECOBISMA (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, Vol. 6, No. 2. <https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/ecobisma/article/view/4/0>. Diakses 16 Juni 2023
- Johanses, C.S., & Siagian, V. (2021). Pengaruh *Brand Ambassador*, Kepercayaan dan *Price Discount* Terhadap Minat Beli pada Aplikasi Totkopedia. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, Vol.6, No.2, 98-112. <https://jurnalekonomi.unisla.ac.id/index.php/jpim/article/view/690>. Diakses 16 Juli 2023
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Indeks.
- Kurniawan, D. (2021). Pengaruh *Brand Image*, Ciral Marketing, dan *Brand Trust* Terhadap Keputusan Penggunaan Aplikasi *E- Money* Pada Mahasiswa Universitas Sam Ratulangi Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal EMBA*, Vol.9, No.3, 695-704. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34981>. Diakses 16 Juli 2023
- Lampengan, P., Massie, J. D. D., & Roring, F. (2019). Pengaruh Motivasi Kepercayaan dan Sikap Konsumen Terhadap Minat Beli Pengguna Online Shoppe Zalora Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Unsrat Manado. *Jurnal EMBA*, Vol.7, No.4, 5693-5702. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/26449>. Diakses 16 Juli 2023
- Leninkumar, V. (2017). The Relationship between Customer Satisfaction and Customer Trust on Customer Loyalty. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, Vol. 7, No. 4, 450-465. <https://scirp.org/reference/referencespapers.aspx?referenceid=3292075>. Diakses 16 Juli 2023
- Mandioka, L. F., Tumbel, A., & Rondonuwu, C. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan Grand Livina Pada PT.Wahana Wirahan Manado.

- Onsu, R. Tawas. H.N. & Repi, L. (2015). Atribut produk, Citra Merek, dan Strategi Promosi Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor di Dealer Yamaha Ranotana. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 3, No. 2, 818-828.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/8904>. Diakses 16 Juli 2023
- Priyatno. (2016). *Belajar Alat Analisis Data dan Cara Pengolahannya dengan SPSS*. Yogyakarta, Gava Media.
- Shimp, T. A. (2003). *Periklanan Promosi*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2019). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif dan R & D*. Bandung, Alfabeta.
- Suparyanto & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: In Media.
- Tjiptono, F. (2012). *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi.
- Tilaar, F., Lopian, S. L. H. V., & Roring, F. (2018). Pengaruh Kepercayaan, dan Motivasi Terhadap Minat Beli Pengguna Shoppe Secara Online Pada Anggota Pemuda GMIM Zaitun Mahakeret. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, Vol. 6, No. 4, 2028-2037.
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/20932>. Diakses 16 Juli 2023

