

**PENGARUH POTONGAN HARGA, PROMOSI PENJUALAN,  
DISPLAY, DAN BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN (STUDI KASUS PAMELLA 6 SWALAYAN  
KOTA YOGYAKARTA)**

*The Effect Of Price Discount, Sales Promotion, Display, And Brand Image On  
Purchase Decisions Case Study Of Pamella 6 Shopping City Of Yogyakarta*

**SKRIPSI**

Diajukan untuk memenuhi sebagian persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana  
Ekonomi dari Program Studi Ekonomi Islam



ACC Munaqasyah: 21/04/2022

Oleh :

**MUHAMMAD HABIB AULIYA' ABDULLAH**

**17423064**

**PROGRAM STUDI EKONOMI ISLAM  
JURUSAN STUDI ISLAM  
FAKULTAS ILMU AGAMA ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA  
YOGYAKARTA**

**2022**

# LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

## LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Muhammad Habib Auliya' Abdullah  
NIM : 17423064  
Program Studi : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ilmu Agama Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan,  
*Display*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan  
Pembelian (Studi Kasus Pamella 6 Swalayan Kota  
Yogyakarta

Dengan ini menyatakan bahwa hasil penulisan Skripsi ini merupakan hasil karya sendiri dan benar keasliannya. Apabila ternyata di kemudian hari penulisan Skripsi ini merupakan hasil plagiat atau penjiplakan terhadap karya orang lain, maka saya bersedia mempertanggungjawabkan sekaligus bersedia menerima sanksi berdasarkan aturan tata tertib yang berlaku di Universitas Islam Indonesia.

Demikian, pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan tidak dipaksakan.

Yogyakarta, 11 April 2022



Muhammad Habib Auliya' Abdullah

## NOTA DINAS

Yogyakarta, 09 Ramadhan 1443 H

11 April 2022

Hal : Skripsi  
Kepada : Yth. Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam  
Universitas Islam Indonesia  
DI Yogyakarta

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Berdasarkan penunjukkan Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia dengan surat nomor : 54/Dek/60/DAATI/FIAI/I/2022 tanggal 14 Januari 2022/11 Jumadil Akhir 1443 H atas tugas kami sebagai pembimbing skripsi saudara :

Nama : Muhammad Habib Auliya' Abdullah  
NIM : 17423064  
Program Studi : Ekonomi Islam  
Fakultas : Ilmu Agama Islam  
Judul Skripsi : Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, *Display*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pamella 6 Swalayan Kota Yogyakarta)

Setelah kami teliti dan kami adakan perbaikan seperlunya, akhirnya kami berketetapan bahwa skripsi saudara tersebut di atas memenuhi syarat untuk diajukan sidang munaqasah Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Demikian, semoga dalam waktu dekat bisa dikumpulkan, bersama ini kami kirimkan 4 (empat) eksemplar skripsi yang di maksud.

*Wassalamu'alaikum Wr. WB.*

Dosen Pembimbing



Fitri Eka Aliyanti, SHI., MA

## REKOMENDASI PEMBIMBING

Yang bertanda tanda tangan di bawah ini,

Nama : Muhammad Habib Auliya' Abdullah  
NIM : 17423064  
Judul Skripsi : Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan,  
*Display*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan  
Pembelian (Studi Kasus Pamela 6 Swalayan  
Kota Yogyakarta)

Menyatakan bahwa, berdasarkan proses dan hasil bimbingan selama ini, serta dilakukan perbaikan, maka yang bersangkutan dapat mendaftarkan diri untuk mengikuti munaqasah skripsi pada Program Studi Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Yogyakarta, 11 April 2022



Fitri Eka Aliyanti, SHI., MA

# LEMBAR PENGESAHAN



FAKULTAS  
ILMU AGAMA ISLAM

Gedung K.H. Wahid Hasyim  
Kampus Terpadu Universitas Islam Indonesia  
Jl. Kaliurang km 14,5 Yogyakarta 55584  
T. (0274) 898444 ext. 4511 / (0274) 898462  
F. (0274) 898463  
E. fiaii@uii.ac.id  
W. fiaii.uii.ac.id

## PENGESAHAN

Skripsi ini telah dimunaqasyahkan dalam Sidang Panitia Ujian Program Sarjana Strata Satu (S1) Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Program Studi Ekonomi Islam yang dilaksanakan pada:

Hari : Selasa  
Tanggal : 24 Mei 2022  
Nama : MUHAMMAD HABIB AULIYA' ABDULLAH  
Nomor Mahasiswa : 17423064  
Judul Skripsi : Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, Display, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pamella 6 Swalayan Kota Yogyakarta)

Sehingga dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) Ekonomi Islam pada Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia Yogyakarta

### TIM PENGUJI:

**Ketua**  
Rheyza Virgiawan, Lc., ME

(.....)

**Penguji I**  
Anom Garbo, SEI, ME

(.....)

**Penguji II**  
Dr. Siti Achiria, SE, MM

(.....)

**Pembimbing**  
Fitri Eka Aliyanti, SHI., MA

(.....)

Yogyakarta, 24 Mei 2022  
Dekan,



Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA,

## **LEMBAR PERSEMBAHAN**

Alhamdulillah, Alhamdulillah 'ala kulli haalin wani'matin. Segala puji bagi Allah SWT atas segala nikmat yang telah Allah berikan. Puji dan syukur tiada habisnya saya curahkan kepada Allah atas sampainya saya kepada titik ini. Sholawat dan salam selalu saya haturkan kepada Nabiyullah kita, Nabi Muhammad SAW yang kita senantiasa harapkan syafaat dan pertolongannya kelak diyaumul akhir. Melalui karya kecil yang saya susun dengan penuh kesabaran ini, saya persembahkan kepada :

Saya ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada keluarga terutama kedua orang tua saya, ibu Nurhaida & Bapak Abdullah yang selalu sabar serta mendukung penuh hingga saya bisa berada ditahap ini, terimakasih atas segala do'a yang selalu dipanjatkan, terimakasih telah menjadi motivasi utama untuk menjalani semua ini. Semoga Allah SWT selalu memberi kesehatan, kelancaran rezeki, dan berkah selalu.

Terimakasih juga kepada Fariza, Nauval, Fakhrurozi, Rifqi, Adzegi, Iqbal, Ibkar, dan Budi yang telah baik dan turut membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir ini. Serta terimakasih juga kepada sahabat-sahabat dan teman-teman seperjuangan saya di Program Studi Ekonomi Islam yang namanya tidak bisa saya sebutkan satu persatu, yang telah menemani, mewarnai masa kuliah saya di UII, berkat kalian saya mendapatkan kesempatan yang sangat luar biasa untuk belajar bersama kalian.

Terimakasih banyak saya ucapkan kepada seluruh dosen di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia yang selalu membimbing, mendidik, serta memberi segala ilmu kepada saya selama ini. Terkhusus kepada Ibu Fitri Eka Aliyanti, SHI., MA selaku Dosen Pembimbing Skripsi saya yang selalu sabar membimbing saya dengan penuh ilmu, arahan dan kesabaran. Semoga Allah selalu melimpahkan keberkahan, kenikmatan dan perlindungan kepada Bapak Ibu sekalian.

## MOTTO

يَرَهُ خَيْرًا دَرَّةً مِثْقَالَ يَعْمَلُ فَمَنْ

*Maka barangsiapa mengerjakan kebaikan seberat zarrah, niscaya dia akan melihat (balasan)nya,*

*(QS. Az-Zalzalah Ayat 7)*

*“Bukanlah ilmu yang seharusnya mendatangimu, tetapi kamulah yang harus mendatangi ilmu”*

*-Imam Malik*

الجمعة الإسلامية الأندلسية

## ABSTRAK

### PENGARUH POTONGAN HARGA, PROMOSI PENJUALAN, *DISPLAY*, DAN *BRAND IMAGE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PAMELLA 6 SWALAYAN KOTA YOGYAKARTA)

MUHAMMAD HABIB AULIYA' ABDULLAH

17423064

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

**Kata Kunci:** Potongan Harga, Promosi Penjualan, *Display*, *Brand Image*, Keputusan Pembelian, Pamella 6 Swalayan

## **ABSTRACT**

### ***THE EFFECT OF PRICE DISCOUNT, SALES PROMOTION, DISPLAY, AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISIONS CASE STUDY OF PAMELLA 6 SHOPPING CITY OF YOGYAKARTA***

**MUHAMMAD HABIB AULIYA' ABDULLAH**

**17423064**

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

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

**PEDOMAN TRANSLITERASI**  
**MENTERI AGAMA DAN MENTERI PENDIDIKAN DAN**  
**KEBUDAYAAN REPUBLIK INDONESIA**

Nomor: 158 Tahun 1987

Nomor: 0543b//U/1987

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda sekaligus.

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

**Tabel 0. 1 Transliterasi Konsonan**

<b>Huruf Arab</b>	<b>Nama</b>	<b>Huruf latin</b>	<b>Nama</b>
ا	Alif	tidak dilambangkan	tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Ṡa	ṣ	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Ḍal	Ḍ	zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)

ض	Dad	ḍ	de (dengan titik di bawah)
ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Ki
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

### a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

**Tabel 0. 2 Transliterasi Vokal Tunggal**

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
◌َ	Fathah	A	A
◌ِ	Kasrah	I	I
◌ُ	Dhammah	U	U

### b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut :

**Tabel 0. 3 Transliterasi Vokal Rangkap**

<b>Tanda</b>	<b>Nama</b>	<b>Huruf Latin</b>	<b>Nama</b>
اِيّ ...	fathah dan ya	Ai	a dan i
اُوّ ...	fathah dan wau	Au	a dan u

Contoh

- Kataba كَتَبَ
- Fa'ala فَعَلَ
- Suila سُئِلَ
- Kaifa كَيْفَ
- Haula حَوْلَ

### 3. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu :

**Tabel 0. 4 Transliterasi Maddah**

<b>Harkat dan Huruf</b>	<b>Nama</b>	<b>Huruf dan Tanda</b>	<b>Nama</b>
اِيّ... ...	fathah dan alif atau ya	A	a dan garis di atas
اِيّ... ...	kasrah dan ya	I	i dan garis di atas
اُوّ... ...	Hammah dan wau	U	u dan garis di atas

### 4. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

- a. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

b. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

c. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

-	رَأُوضَةٌ الْطِّفَالِ	raudah al-atfāl/raudahtul atfāl
-	الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّارَةُ	al-madīnah al-munawwarah/ al-madīnatul munawwarah
-	طَلْحَةَ	Talhah

5. Syaddah (Tasyid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh

-	نَزَّلَ	Nazzala
-	الْبِرِّ	Al-birr

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

- Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah
- Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf "l" diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.
- Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

- الرَّجُلُ	ar-rajulu
- الْقَلَمُ	al-qalamu
- الشَّمْسُ	asy-syamsu
- الْجَلَالُ	al-jalālu

#### 7. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh

- تَأْخُذُ	ta'khuzu
- شَيْءٌ	syai'un
- النُّوْءُ	an-nau'u
- إِنَّ	Inna

#### 8. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh

- وَإِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ	Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
---	---------------------------------------

Wa innalāha lahuwa khairurrāziqīn

- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مَرْسَاهَا

Bismillāhi majrehā wa mursāhā

## 9. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ

Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/

Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn

- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ

Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ

Allaāhu gafūrun rahīm

- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا

Lillāhi al-amru jamī`an/Lillāhil-amru jamī`an

## 10. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid.

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ، حَمْدًا كَثِيرًا طَيِّبًا مُبَارَكًا فِيهِ عَلَى كُلِّ حَالٍ، الَّذِي قَدْ أَوْجَدَ مِنْ نُورِهِ نُورًا بِهِ عَمَّ الْهُدَى.

وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى رَسُولِ اللَّهِ، سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آئِلِهِ وَأَصْحَابِهِ. أَشْهَدُ أَنْ لَا إِلَهَ إِلَّا اللَّهُ وَحْدَهُ لَا شَرِيكَ

لَهُ، وَأَشْهَدُ أَنَّ سَيِّدَنَا مُحَمَّدًا عَبْدَهُ وَرَسُولَهُ لَا نَبِيَّ بَعْدَهُ.. أما بعد

*Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh*

Puji syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT atas berkah dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, *Display*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pamela 6 Swalayan Kota Yogyakarta)”. Sholawat serta salam tak lupa selalu tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW yang telah memberikan pedoman serta petunjuk disetiap kehidupan manusia.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi tugas akhir sebagai salah satu syarat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Islam di Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Penulisan skripsi ini tidak lepas dari bantuan, dukungan dan doa dari berbagai pihak baik berupa nasehat, motivasi, kritik, dan saran. Oleh karena itu, penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Fathul Wahid, ST., M.Sc., Ph.D, selaku rektor Universitas Islam Indonesia beserta seluruh jajarannya dan rektor-rektor sebelumnya yang telah memberikan kesempatan kepada kami untuk menuntut ilmu menjadi mahasiswa di Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Dr. H. Tamyiz Mukharrom, MA., beserta jajarannya selaku Dekan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Dr. Rahmani Timorita Yulianti, M.Ag., selaku Ketua Jurusan Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia.
4. Ibu Soya Sobaya, SEI., MM., selaku Ketua Prodi Studi Ekonomi Islam.

5. Ibu Fitri Eka Aliyanti SHI, MA, selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang telah sabar memberikan arahan dan bimbingan dalam penulisan skripsi, sehingga penyusunan skripsi ini berjalan dengan lancar dan tercapai dengan baik.
6. Segenap Dosen serta staf Program Studi Ekonomi Islam yang telah memberikan bekal ilmu yang bermanfaat dan juga memberikan pelayanan kepada mahasiswa Prodi Ekonomi Islam.
7. Kedua orang tua, adik dan seluruh keluarga besar tanpa terkecuali atas doa dan semangat nya.
8. Seluruh sahabat, teman seperjuangan yang telah mendukung saya sampai sejauh ini.

Dengan kerendahan hati, penulis memohon kepada seluruh pihak atas segala kesalahan dan hal-hal yang kurang berkenan di hati, itu semata-mata kelalaian dan kekhilafan dari penulis sendiri, penulis menyadari bahwa skripsi yang disajikan ini belum sempurna. Oleh karena itu, penulis menerima kritik dan saran yang bersifat membangun. Semoga skripsi ini dapat berguna dan menambah pengetahuan bagi para pembacanya

Yogyakarta, 11 April 2022

Muhammad Habib Auliya' Abdullah

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN .....	i
NOTA DINAS .....	ii
REKOMENDASI PEMBIMBING .....	iii
LEMBAR PENGESAHAN .....	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN .....	v
MOTTO .....	vi
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT .....	viii
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	ix
KATA PENGANTAR .....	xv
DAFTAR ISI .....	xvii
DAFTAR TABEL .....	xx
DAFTAR GRAFIK .....	xxii
DAFTAR GAMBAR .....	xxiii
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
BAB II .....	9
TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI .....	9
A. Telaah Pustaka/ <i>Literature Review</i> .....	9
B. Kerangka Teori/Landasan Teori .....	15
1. Potongan Harga .....	15
2. Promosi Penjualan .....	18
3. <i>Display</i> .....	20
4. <i>Brand Image</i> .....	22
5. Keputusan Pembelian .....	24

C. Hipotesis .....	25
D. Kerangka Berpikir.....	27
BAB III.....	28
METODE PENELITIAN.....	28
A. Desain Penelitian .....	28
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	28
C. Subjek dan Objek Penelitian.....	28
D. Populasi dan Sampel.....	29
1. Populasi.....	29
2. Sampel .....	29
E. Jenis Data.....	30
G. Definisi Operasional Variabel.....	31
H. Teknik Analisis Data .....	34
1. Uji Validasi.....	34
2. Uji Reliabilitas.....	34
3. Uji Asumsi Klasik.....	34
4. Analisis Regresi Linear Berganda .....	35
5. Uji Hipotesis.....	36
BAB IV.....	38
HASIL DAN PEMBAHASAN .....	38
A. Deskripsi Objek Penelitian.....	38
B. Analisis Data .....	38
1. Karakteristik Responden .....	38
2. Instrumen Penelitian .....	41
3. Uji Asumsi Klasik .....	45
4. Analisis Regresi Linear Berganda .....	50
5. Uji Hipotesis.....	51
C. Pembahasan .....	56
1. Pengaruh Potongan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Pamella 6 Swalayan Kota Yogyakarta.....	57

2. Pengaruh Promosi Penjualan terhadap Keputusan Pembelian di Pamella 6 Swalayan Kota Yogyakarta .....	57
3. Pengaruh <i>Display</i> terhadap Keputusan Pembelian di Pamella 6 Swalayan Kota Yogyakarta.....	58
4. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian di Pamella 6 Swalayan Kota Yogyakarta.....	59
5. Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, <i>Display</i> , dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian di Pamella 6 Swalayan Kota Yogyakarta .....	59
BAB V .....	61
PENUTUP.....	61
A. Kesimpulan.....	61
B. Saran .....	63
DAFTAR PUSTAKA .....	64
LAMPIRAN.....	69
OUTPUT SPSS .....	82
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	92

## DAFTAR TABEL

Tabel 0. 1 Transliterasi Konsonan .....	ix
Tabel 0. 2 Transliterasi Vokal Tunggal .....	x
Tabel 0. 3 Transliterasi Vokal Rangkap.....	xi
Tabel 0. 4 Transliterasi Maddah .....	xi
Tabel 3. 1 Skala Likert .....	31
Tabel 3. 2 Indikator Variabel .....	32
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden .....	39
Tabel 4. 2 Usia Responden.....	39
Tabel 4. 3 Pengeluaran Perbulan.....	40
Tabel 4. 4 Intensitas Belanja .....	40
Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Potongan Harga.....	41
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan .....	42
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas <i>Display</i> .....	43
Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas <i>Brand Image</i> .....	43
Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian.....	44
Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas .....	44
Tabel 4. 11 Normalitas .....	47
Tabel 4. 12 Multikolinearitas .....	48
Tabel 4. 13 Uji Gletser Heteroskedasitas .....	49
Tabel 4. 14 Uji Spearman Rho' .....	49
Tabel 4. 15 Regresi Linear Berganda.....	50
Tabel 4. 16 Uji T .....	52
Tabel 4. 17 Hasil Hipotesis Uji T .....	52
Tabel 4. 18 Hasil Uji F .....	54
Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	55

## DAFTAR GRAFIK

Grafik 4. 1 Histogram .....	46
-----------------------------	----



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data Toko Modern Menurut Provinsi .....	1
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir .....	27
Gambar 4. 1 Penyebaran Normalitas .....	46



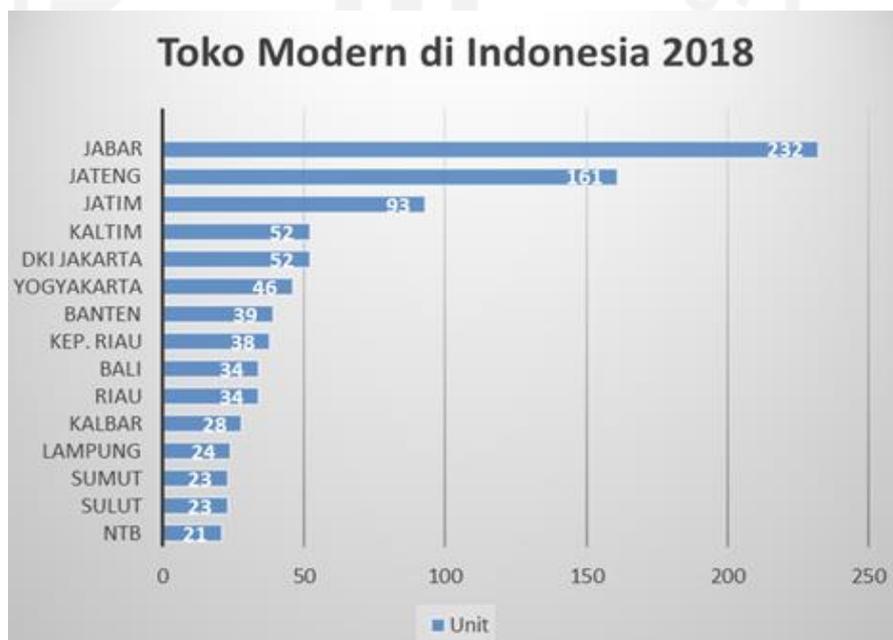
# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Persaingan dalam dunia bisnis di seluruh dunia semakin tinggi dan semakin ketat, setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk mendapatkan pangsa pasar yang setiap harinya akan selalu bertumbuh. Salah satu bisnis yang berkembang saat ini adalah industri retail. Perkembangan industri retail dapat dilihat dari semakin banyaknya usaha retail yang bermunculan, terutama dalam sektor pasar modern. Pertumbuhan dan perkembangan tersebut membuat persaingan dalam sektor pasar modern semakin ketat, terlebih setelah masuknya peretail besar seperti Alfamart dan Indomart (Farisi, 2021). Selain itu, industri retail di Indonesia makin berkembang karena meningkatnya jumlah dan ragam kebutuhan serta perubahan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian. Daerah Istimewa Yogyakarta berada di peringkat 6 dari 15 provinsi terbesar yang memiliki toko modern di Indonesia yang berkembang saat ini.

Gambar 1. 1 Data Toko Modern Menurut Provinsi



Sumber : (katadata.com)

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

Dalam website [Pamellagroup.com](http://Pamellagroup.com), Pamella Swalayan adalah salah satu store atau market yang ada di kota Yogyakarta yang mempunyai 9 cabang yang tersebar diberbagai lokasi dan menjadikan salah satu tempat memenuhi kebutuhan primer, dimana kebutuhan primer sebagai kebutuhan utama bagi manusia yang harus dipenuhi. Pamella Supermarket menyediakan berbagai macam barang kebutuhan sehari-hari, kantor, sekolah, alat tulis. Selain itu Pamella Swalayan dikenal memiliki produk lengkap, serta harga yang kompetitif (Hubba Aulia Irlatifah<sup>1</sup>, Siti Nurul Ngaini, Dra., 2018). Pamella merupakan salah satu usaha ritel dalam bidang penjualan consumer goods yang dikemas dalam bentuk supermarket dan swalayan. Pamella Swalayan mampu mengembangkan usahanya ditengah semakin ketatnya persaingan dalam bisnis ritel dengan lebih memperhatikan strategi bauran ritel yang mempunyai manfaat bagi peningkatan kepuasan pelanggan (Farisi, 2021). Pamella Swalayan menjadi salah satu alternatif tempat perbelanjaan modern di Yogyakarta.

Akibat dari perkembangan bisnis retail banyak alternatif yang menjadi pilihan konsumen dan membuat banyaknya penawaran konsumen. Oleh sebab itu pelaku usaha harus memiliki berbagai macam strategi untuk menarik minat konsumen agar penjualan lebih meningkat dan memenangkan pasar yang ada. Menurut Farisi (Farisi, 2021), Kunci utama untuk memenangkan persaingan yang ada ialah dengan memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa yang berkualitas, dan juga memperhatikan strategi bauran retail guna memaksimalkan keuntungan dan

memperluas pangsa pasar yang lebih luas dengan mewujudkan kepuasan pelanggan.

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

Kemudian, alasan konsumen memperhatikan potongan harga sebagai keputusan pembelian dikarenakan berkaitan dengan pendapatannya dan perusahaan menggunakan cara untuk menarik pembelian produk terhadap konsumen, dengan memberikan harga yang lebih murah dari peretail lainnya dan dengan seringnya memberikan harga promo. Perusahaan selalu berusaha untuk dapat menetapkan harga jual yang bisa diterima oleh konsumen dan dianggap paling menguntungkan bagi perusahaan. Dalam hal ini dapat diperhatikan pendapat menurut Staton (2005) dalam jurnal (Kristiawan et al., 2018) yang dimaksud dengan potongan harga atau discount adalah : “hasil pengurangan dari harga dasar atau harga tercatat atau harga terdaftar pengurangan dapat berbentuk harga yang dipotong atau diskon.”

Selanjutnya, selain potongan harga, salah satu keberhasilan perusahaan retail sangat ditentukan oleh kualitasnya baik kualitas barang yang diperdagangkan maupun strategi pemasarannya termasuk didalam keberhasilan perusahaan faktor promosi merupakan salah satu variabel yang sangat penting

oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut Basu dan Irawan (2008) dalam jurnal (Astari, 2019) “Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran” Faktor promosi dapat mempengaruhi perilaku konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen akan melakukan pembelian. Promosi penjualan merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan agar konsumen menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu.

Faktor *display* atau tampilan juga merupakan faktor yang sangat di perhatikan dalam menentukan keputusan pembelian dikarenakan untuk menarik minat beli konsumen, karena itu suatu perusahaan harus mampu menimbulkan persepsi yang bagus pada konsumen. Penataan yang baik yaitu yang dapat menarik perhatian pengunjung dan membantu mereka agar mudah mengamati, memeriksa dan memilih barang dan akhirnya melakukan pembelian. Perusahaan harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi, fasilitas dan memanfaatkan ruangan yang ada seefektif mungkin. Tampilan dalam toko dalam hal ini *point-of-purchase (POP) display* menyediakan informasi untuk pembeli, *store atmosphere* menambah, dan melayani peran promosi besar. (Kristiawan et al., 2018)

Dalam Jurnal (Ramdhani et al., 2020) disebutkan juga bahwa persaingan semakin meningkat diantara merek-merek yang beroperasi dipasar. Hanya produk yang memiliki *brand image* yang kuat yang tetap mampu bersaing dan mampu menguasai pasar. Tentunya untuk mempengaruhi minat beli konsumen supaya dapat meningkatkan penjualan produk, perusahaan harus meningkatkan citra merek (*brand image*) secara keseluruhan. Banyaknya merek yang berada

dipasar akan memberikan alternatif pilihan kepada konsumen dalam melakukan pembelian. Dimana konsumen tidak hanya melihat produk dari segi kualitas, merek, maupun harga, tetapi juga citra merek yang melekat pada produk. Syarat merek yang kuat adalah citra merek (*brand image*) (Philip Kotler, 1980). Merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk-produk lain yang dirancang untuk memuaskan kebutuhan serupa, perbedaan tersebut bisa berupa rasional dan *tangible* (terkait dengan kinerja produk dari merek bersangkutan) maupun simbolik, emosional dan *intangibile* (berkenaan dengan representasi merek) (Fandy Tjiptono, 2005)

Berdasarkan pengamatan dari peneliti Pamela merupakan swalayan terbesar di Yogyakarta, Pamela sendiri memiliki 9 unit cabang yang tersebar di sekitar Yogyakarta dan dapat disimpulkan dengan banyaknya cabang yang tersebar di Yogyakarta citra merek Pamela itu sendiri sudah dinilai baik oleh masyarakat Yogyakarta dan Pamellagroup sendiri memiliki konsep yang islami dalam menjalankan usanya. Dari 9 cabang Pamela peneliti memilih Pamela 6 Swalayan yang mana letaknya yang strategis berada di Condong Catur daerah padat penduduk, tidak jauh dengan kampus Amikom Yogyakarta dari pengamatan peneliti pengunjung Pamela 6 sendiri tidak pernah sepi.

Berdasarkan hal tersebut maka penulis tertarik untuk meneliti lebih lanjut bagaimana pengaruh potongan harga, promosi penjualan, dan display terhadap keputusan pembelian dengan studi kasus pada konsumen Pamela 6 Swalayan.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka peneliti merumuskan permasalahan dalam penelitian yaitu :

1. Bagaimana potongan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Pamela 6 Swalayan Yogyakarta?
2. Bagaimana promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Pamela 6 Swalayan Yogyakarta?

3. Bagaimana *display* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Pamella 6 Swalayan Yogyakarta?
4. Bagaimana *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen di Pamella 6 Swalayan Yogyakarta?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan dari beberapa perumusan masalah yang diangkat, maka tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini yaitu :

1. Untuk mengetahui pengaruh potongan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Pamella 6 Swalayan Yogyakarta.
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap keputusan pembelian konsumen di Pamella 6 Swalayan Yogyakarta.
3. Untuk mengetahui pengaruh *display* terhadap keputusan pembelian konsumen di Pamella 6 Swalayan Yogyakarta.
4. Untuk mengetahui pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen di Pamella 6 Swalayan Yogyakarta.

### **D. Manfaat Penelitian**

Adanya Penelitian ini diharapkan agar bisa memberikan manfaat sebagai berikut:

1. Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menambah ilmu serta wawasan bagi peneliti dan pihak akademisi, serta menambah pengetahuan tentang pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen untuk perusahaan. Penelitian ini juga diharapkan mampu dijadikan sumber maupun bahan untuk penelitian selanjutnya terutama mengenai analisis harga dan kualitas produk untuk meningkatkan penjualan.

2. Bagi Program Studi Ekonomi Islam

Penelitian ini dapat menjadi referensi dalam mengembangkan Ekonomi Islam khususnya di prodi Ekonomi Islam Universitas Islam Indonesia, serta dapat dijadikan referensi bagi mahasiswa UII maupun generasi selanjutnya yang akan melakukan penelitian dengan topik yang serupa.

### 3. Bagi Pihak Lain

Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi maupun bahan penelitian bagi mahasiswa atau pihak lain yang tertarik melakukan penelitian dengan topik yang sama di masa mendatang serta dapat dikaji lebih lanjut dengan berbagai inovasi dan pembaharuan.

## **E. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab, berikut penjelasan isi dari kelima bab tersebut:

### 1. BAB I Pendahuluan

Bab ini berisi pendahuluan yang membahas mengenai latar belakang yang diteliti dari masalah-masalah yang telah ditemukan penulis. Pada bab ini, dijelaskan berbagai problematika yang dihadapi baik dilihat dari ruang lingkup problematika yang akan diteliti, pemaparan rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian yang muncul pada tujuan penelitian yang dilakukan, metodologi penelitian dan juga sistematika penulisan.

### 2. BAB II Kajian Pustaka

Bab ini berisi empat sub bab tentang kajian pustaka, landasan teori, hipotesis dan kerangka berpikir. Kajian pustaka dalam bab ini membahas tentang penelitian-penelitian terdahulu yang telah dilakukan sebelumnya yang relevan dan mendukung penelitian ini. Landasan teori dalam bab ini membahas tentang teori yang ada, yang mendasari adanya penelitian ini yang berhubungan dengan Pengaruh Potongan Harga, Promosi

Penjualan, *Display*, dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian. Hipotesis dalam bab ini membahas tentang beberapa jawaban sementara atas persoalan-persoalan yang masih perlu dilakukan pembuktian kebenarannya.

### 3. BAB III Metode Penelitian

Bab ini berisi metode penelitian yang juga diuraikan beberapa isi yaitu desain penelitian, objek penelitian, sumber data, teknik pengumpulan data, dan teknik analisis data untuk memperoleh hasil penelitian.

### 4. BAB IV Hasil Analisis dan Pembahasan

Bab ini berisi tentang hasil analisis dari data yang diperoleh selama penelitian serta pembahasannya, sehingga bab ini merupakan pokok dan intisari dari hasil penelitian ini. Pada bagian ini penulis akan menjawab masalah-masalah yang telah dirumuskan di bab pertama pada bagian perumusan masalah penelitian.

### 5. BAB V Penutup

Bab ini berisi saran dan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan, bab ini merupakan akhir dari penulisan penelitian yang telah dilakukan.

## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI**

#### **A. Telaah Pustaka/*Literature Review***

Dalam proses pencarian literatur dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian ini, penulis telah menemukan literatur dan jurnal yang mendukung serta relevan terhadap penelitian yang dilakukan oleh penulis untuk dijadikan telaah pustaka. Ada terdapat 8 penelitian terdahulu yang telah dilakukan yang berkaitan yaitu :

Ita Yoeli Astari (2019) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Display*, Harga, Promosi, Pelayanan, dan Interior Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Grosir Pakaian Azizah Kota Kediri” (Astari, 2019). Tujuan penelitian ini adalah memuaskan keinginan konsumen. Para pemasar perlu mempelajari keinginan, persepsi, preferensi, dan perilakunya dalam berbelanja. Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului tindakan ini.. Industri retail yang marak perkembangannya saat ini menuntut kesiapan produsen untuk strategi pemasaran yang lebih baik. Studi ini menggunakan metode teknik nalisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda. Hasil Penelitian dalam penelitian ini Berdasarkan penghitungan dengan persamaan regresi linier berganda dengan SPSS dinyatakan bahwa variabel Promosi merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian terhadap Toko Grosir Pakaian Azizah Kota Kediri.

Abidzar Achmadtyar, Fazrul Haq, Ilyan Sandrian Fahmi (2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Potongan Harga Terhadap Pembelian Implusif Pada Pengguna Aplikasi Grab (grabfood)” (Kusnanto et al., 2020). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana gambaran dari potongan harga dan pembelian impulsif pada aplikasi Grab (GrabFood)

serta untuk mengetahui seberapa besar pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif mahasiswa Program Studi Manajemen 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang yang jadi pengguna aplikasi Grab (GrabFood). Studi ini menggunakan metode teknik probability sampling dengan proporsional simple random sampling dengan jumlah responden sebanyak 142 orang. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif dan analisis verifikatif. Hasil analisis verifikatif penelitian ditemukan pengaruh langsung yang menunjukkan bahwa potongan harga akan mendorong mahasiswa Program Studi Manajemen 2017 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Singaperbangsa Karawang dalam pembelian tidak terencana (pembelian impulsif) pada aplikasi Grab (GrabFood) dengan besar pengaruh potongan terhadap pembelian impulsive sebesar 43,3%.

Apriwati Sholihat (2018) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie” (Sholihat, 2018). Tujuan penelitian ini adalah menemukan hubungan sebab akibat antara promosi penjualan dan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian. Studi ini menggunakan metode analisis kuantitatif dengan cara mengumpulkan responden dan memberikan kuisisioner, kemudian dianalisis dan dikelolah dengan menggunakan teori statistik untuk memberikan kepastian kepastian untuk mengambil keputusan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi penjualan secara parsial memiliki nilai signifikansi promosi penjualan sebesar  $0,000 < 0,05$  (signifikan tingkat signifikansi), dan t hitung sebesar 3,365. Kualitas layanan sebagian memiliki nilai signifikansi 0,000 dengan t hitung 7,075. Secara bersamaan pentingnya nilai model regresi adalah 0,000 dengan nilai f hitung sebesar 52,699

Meigie Putri Dalihade, James D.D Massie, Maria V. J Tielung (2017) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Potongan Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado” (Dalihade & Tielung, 2017). Tujuan penelitian ini adalah

untuk mengetahui seberapa besar pengaruh potongan harga, dan store atmosphere terhadap impulse buying. Studi ini menggunakan metode penelitian kuantitatif, yaitu yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistic, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa potongan harga, dan store atmosphere berpengaruh terhadap impulse buying. Semakin banyak diskon harga yang diberikan oleh perusahaan akan semakin banyak pula konsumen yang akan berbelanja di MDS, suasana toko semakin ditingkatkan agar konsumen merasa nyaman berada dalam MDS.

Rizky Y.S Emor, Agus Supandi Soegoto (2015) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan *Servicescape* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu” (Emor et al., 2015). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, dan *Servicescape* terhadap Keputusan Pembelian konsumen baik simultan maupun parsial. Studi ini menggunakan metode penelitian Asosiatif. Penelitian Asosiatif merupakan penelitian yang mencari pola hubungan dan/atau pengaruh dua variabel atau lebih. Hasil penelitian menunjukan baik secara simultan maupun parsial potongan harga, citra merek, dan *servicescape* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Anggit Yoebrilanti (2018) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion Dengan Gaya Hidup Sebagai Variabel Moderator (survei konsumen pada jejaring sosial)” (Yoebrilanti, 2018). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli produk fashion dengan gaya hidup sebagai variabel moderator. Promosi penjualan merupakan salah satu cara untuk meningkatkan minat beli konsumen serta dengan adanya variabel gaya hidup sebagai moderator dapat meningkatkan atau menurunkan minat beli konsumen terhadap produk fashion melalui jejaring sosial. Studi ini menggunakan metode

kuantitatif adalah suatu pendekatan ilmiah untuk pengambilan keputusan manajerial dan ekonomi. Hasilnya adalah untuk besar pengaruh promosi penjualan terhadap minat beli ditunjukkan oleh angka 50,3 %. Selanjutnya dengan adanya variabel gaya hidup sebagai variabel moderator dapat meningkatkan promosi penjualan dan minat beli sebesar 66%. Sementara pengaruh variabel lain diluar penelitian ini sebesar 34%.

Allen Kristiawan, Ika Gunawan (2018) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Potongan Harga, Bonus Kemasan, Tampilan dalam Toko terhadap Keputusan Pembelian Impulsif” (Kristiawan et al., 2018). Tujuan penelitian ini adalah Untuk menguji dan menganalisis ada atau tidaknya pengaruh diskon harga, bonus kemasan, dan tampilan dalam toko terhadap keputusan pembelian impluse. Berdasarkan penelitian, maka jenis penelitian ini adalah Causal Eksplanatory. Studi ini menggunakan metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah suatu teknik yang digunakan untuk membangun suatu persamaan yang menghubungkan antara variable tidak bebas (Y) dengan variable bebas (X). Berdasarkan hasil statistik yang dilakukan, diperoleh hasil untuk Carrefour hypermarket untuk kemasan bonus tidak berpengaruh dan di supermarket Yogya harganya diskon tidak berpengaruh pada pembelian impulsif.

Priccila Natalia dan Mumuh Mulyana (2018) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian” (Natalia & Mulyana, 2019). Tujuan penelitian ini adalah Mengetahui persepsi konsumen terhadap periklanan dan promosi penjualan yang dilakukan oleh PT Axiata. Mengetahui pengaruh periklanan PT Axiata terhadap keputusan pembelian. Mengetahui pengaruh promosi penjualan PT Axiata terhadap keputusan pembelian. Studi ini menggunakan metode analisis yang digunakan adalah Partial Least Square (PLS), dengan software SmartPLS. PLS adalah model persamaan Structural Equation Modeling (SEM) yang berbasis komponen atau varian, yaitu suatu teknik

modeling statistika yang merupakan kombinasi dari analisis principal component, analisis regresi dan analisis path. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai yang diperoleh dari tabel koefisien Path, X1 (Iklan) hingga Y (Keputusan Pembelian) sebesar 1,596096. Ini menunjukkan bahwa iklan memiliki efek positif, tetapi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ridwan Faroji, Burhan Rifuddin (2021) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Display Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Pt. Bina Agramulya Di Cimone” (Ridwan Faroji, 2021). Tujuan peneliti ini adalah untuk mengetahui pengaruh display produk terhadap keputusan pembelian pada PT. Bina Agramulya di Cimone. Studi ini menggunakan metode explanatory research dengan sampel sebanyak 96 responden. Teknik analisis menggunakan analisis statistik dengan pengujian regresi, korelasi, determinasi dan uji hipotesis. Hasil penelitian ini adalah penelitian ini variabel display produk diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,416 dengan kriteria baik. Variabel keputusan pembelian diperoleh nilai rata-rata skor sebesar 3,801 dengan kriteria baik. Display produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai persamaan regresi  $Y = 11,367 + 0,780X$ , dan nilai koefisien korelasi 0,699 atau memiliki tingkat hubungan yang kuat dengan nilai determinasi 48,9%. Uji hipotesis diperoleh signifikansi  $0,000 < 0,05$ .

Ugeng Budi Haryoko, dan Ita Sagita (2018) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Display Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Cv. Benvica Citra Prima (Studi Kasus Di Toko Benvica Sleepwear Cabang Pasar Modern Bintaro)” (Ridwan Faroji, 2021). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh display dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Studi ini menggunakan metode asosiatif, Responden penelitian ini adalah semua customers yang berbelanja di toko benvica sleepwear cabang pasar modern Bintaro. Tehnik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah tehnik Proporsional random sampling.

Hasil penelitian ini adalah menunjukkan bahwa display yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian artinya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial antara display terhadap keputusan pembelian. Kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan Kualitas pelayanan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Kontribusi display dan kualitas pelayanan secara simultan adalah sebesar 23,6% sedangkan sisanya sebesar 74,6% dipengaruhi faktor lain. Dari pengujian hipotesis menggunakan uji statistik F hitung > F tabel atau ( $13,103 > 3,100$ ), hal tersebut juga diperkuat dengan probability  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan secara simultan antara display dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

Ni Made Dhian Rani Yulianti (2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy, Dan Emotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mcdonald’s” (Yulianti, 2020). Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand image, green marketing strategy, dan emotional desire terhadap keputusan pembelian produk McDonald’s di Indonesia. Studi ini menggunakan metode analisis regresi linear berganda dengan SPSS. Hasil penelitian ini adalah Brand image memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald’s. Green marketing strategy memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald’s. Emotional desire memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk McDonald’s.

Yudi Irawan Abi (2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Di Kota Bengkulu” (Abi, 2020). Tujuan penelitian ini adalah melihat pengaruh brand image dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Produk KFC di Kota Bengkulu. Penelitian ini dilakukan berdasarkan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan menggunakan kuisioner dengan melibatkan 100 responden.

Analisis data digunakan menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian ini mengungkapkan bahwa pengaruh brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Produk KFC di Kota Bengkulu. Pengaruh kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pada Produk KFC di Kota Bengkulu.

Muhammad Salman Al Farisi (2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Bauran Retail Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pamella Swalayan Yogyakarta” (Farisi, 2021). Tujuan penelitian ini adalah mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung antara bauran retail terhadap loyalitas melalui kepuasan pelanggan pada Pamella Swalayan Yogyakarta. Responden sebanyak 100 orang. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner yang berupa daftar pertanyaan. Teknik analisis data yang dipergunakan adalah analisis regresi linier berganda dan analisis jalur dengan menggunakan program SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa dari variabel-variabel bauran retail ada empat (4) variabel yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan yaitu produk, harga, pelayanan pelanggan, dan suasana toko.

Adapun perbedaan yang terdapat dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu adalah variabel independen yang digunakan, sebagian besar dalam penelitian terdahulu menggunakan variabel independen seperti kualitas produk, kualitas pelayanan, citra merek, potongan harga, promosi penjualan, *display* dan *brand image*. Sedangkan dalam penelitian ini hanya menggunakan potongan harga, promosi penjualan, *display* dan *brand image* sehingga terdapat kebaruan dalam penelitian

## **B. Kerangka Teori/Landasan Teori**

### **1. Potongan Harga**

#### **a. Definisi Potongan Harga**

Menurut (Irawan, 2008) dari buku manajemen pemasaran modern definisi harga yaitu sejumlah uang yang diperlukan ketika ingin

mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Sedangkan Menurut Supranto dan Nandan Limakrisna definisi dari harga sendiri adalah untuk mendapatkan sejumlah hak yang penggunaan produknya harus memiliki sejumlah uang yang harus dibayar, dan menurut Fandy Tjiptono definisi yang sama juga dijelaskan “harga merupakan alat yang kegunaan untuk memperoleh sebuah produk dengan jumlah uang atau satuan moneter dan nonmoneter”. Jadi secara keseluruhan definisi harga ialah sejumlah nominal yang harus dibayarkan konsumen ketika membeli produk tertentu atau untuk kegunaan jasa yang lainnya.

#### b. Tujuan Potongan Harga

Tujuan diadakannya potongan harga menurut Nitisemito yang dikutip oleh (Buchari, 2000) ialah:

- 1) Mendorong konsumen untuk membeli dalam jumlah yang besar  
Definisi Keputusan Pembelian
- 2) Menambah atau mempertahankan langganan penjual yang bersangkutan
- 3) Dapat menarik terjadinya transaksi pembelian

#### c. Jenis Potongan Harga

Menurut Tjiptono dkk (2020:280) dalam jurnal (Novitasari Nainggolan, Taufik Parinduri, 2020) ada beberapa macam bentuk dari harga diskon yaitu,

- 1) Diskon kuantitas, merupakan potongan harga yang diberikan guna mendorong konsumen agar membeli dalam jumlah yang lebih banyak, sehingga meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan. Selain itu, diskon kuantitas juga dapat memberikan manfaat berupa penurunan unit cost sebagai akibat pesanan dan produk dalam jumlah yang besar.

- 2) Diskon musiman adalah potongan harga yang diberikan kepada konsumen yang membeli produk di luar musim atau periode permintaan puncak. Diskon musiman digunakan untuk mendorong konsumen agar membeli produk atau jasa yang sebenarnya baru akan dibutuhkan beberapa waktu mendatang
- 3) Diskon kas merupakan potongan yang diberikan apabila pembeli membayar tunai barang-barang yang dibelinya atau membayarnya dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan perjanjian transaksi.
- 4) Trade (functional) discount diberikan oleh produsen kepada para distributor yang terlibat dalam pendistribusian barang dan pelaksanaan fungsi-fungsi tertentu, seperti penjualan, penyimpanan, dan record keeping
- 5) Harga obral yakni diskon sementara dari daftar harga. Tipe diskon ini bertujuan mendorong pembelian segera. Dengan kata lain, untuk menikmati harga obral, pelanggan mengorbankan kenyamanan membeli pada saat mereka memang ingin membeli dan sebagai gantinya malah melakukan pembelian justru pada saat penjual ingin menjual.

d. Dasar-dasar Pemberian Potongan Harga

Dalam jurnal (Novitasari Nainggolan, Taufik Parinduri, 2020)

Dasar-dasar pemberian potongan tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Potongan kesusutan kering diberikan kepada barang yang dibeli dalam keadaan basah atau menggebul.
- 2) Potongan kesusutan timbangan diberikan kepada pedagang pengecer, dikarenakan kemungkinan yang akan terjadi adanya perbedaan timbangan pada saat membeli dan pada saat menjual serta pembelian dalam partai besar.
- 3) Ekstra tarra (potongan berat) diberikan kepada pedagang pengecer yang membeli dalam partai besar dikarenakan adanya pembungkus tambahan. Tarra diberikan kepada jenisbarang yang dibungkus.

- 4) Rafaksi yaitu potongan berat untuk barang-barang yang menurun mutunya dalam perjalanan/pengangkutan, misalnya: karena pengangkutan barang tersebut terlalu lama di perjalanan atau kerusakan dalam angkutan mobil.
- 5) Potongan atas tangkai biasanya untuk barang-barang yang bertangkai, misalnya: daun tembakau, teh, dll.

Jadi, harga adalah suatu faktor utama yang merupakan penerus posisi dan harus diputuskan sesuai sasaran pemasaran, bauran ragam produk dan pelayanan, serta bagi persaingan. Cara menarik pembelian produk terhadap konsumen, dengan memberikan harga yang lebih murah dari peretail lainnya dan dengan seringnya memberikan harga promo. Dengan metode potongan harga berdasarkan pada taktik promosi penjual kepada para konsumen supaya menarik perhatian para konsumen. Akan tetapi potongan harga ini juga memberikan dampak positif bagi para konsumen yang berpenghasilan rendah dikarenakan berkat adanya potongan harga produk yang semula sulit untuk dibeli sekarang dapat untuk dibeli. Seperti inilah seharusnya dinamika harta benda berperan dalam kehidupan. Orang yang sebelumnya tidak mampu akhirnya diberi kesempatan untuk bisa membeli produk yang diinginkan. (Fatma Citra Febriana, 2017)

## 2. Promosi Penjualan

### a. Pengertian Promosi Penjualan

Sales promotion adalah suatu program penentu keberhasilan program pemasaran. Promosi penjualan hakikatnya adalah alat untuk mengkomunikasikan atau menyampaikan suatu produk atau jasa kepada para konsumen untuk segera melakukan suatu agar konsumen tertarik akan produk yang kita jual dan mau membeli. (Kotler dan Amstrong, 2008)

#### b. Tujuan Promosi Penjualan

Tujuan dari sales promotion bervariasi sangat luas.

- 1) Penjual bisa menggunakan promosi konsumen untuk membangun sebuah pangsa pasar yang berjangka panjang atau meningkatkan penjualan jangka pendek.
- 2) Tujuan promosi dagang meliputi : membuat pengecer membeli di muka dan mendagangkan produk baru serta memberi ruang lebih banyak untuk persediaan.
- 3) Tujuannya meliputi: memperoleh lebih banyak dukungan dalam hal penjualan untuk produk baru atau produk lama atau memperoleh wiraniaga untuk mencari konsumen baru. (Kotler dan Armstrong, 2001)

#### c. Alat-alat Promosi Penjualan

Alat-alat sales promotion terdiri dari:

- 1) Kupon Sertifikat yang memberi pembeli potongan harga untuk pembelian produk tertentu agar memberikan penghematan kepada para pembeli kalau mereka membeli suatu produk tertentu. Sebagian besar pembeli menyukai kupon.
- 2) Tawaran pengembalian uang (rabat) Tawaran untuk mengembalikan sebagian uang pembelian suatu produk kepada konsumen yang mengirimkan “bukti pembelian” ke perusahaan manufaktur. Hampir mirip seperti kupon tetapi pengurangan harga terjadi setelah pembelian dan bukan saat membeli di gerai eceran.
- 3) Paket Harga (transaksi potongan harga/diskon) Menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga biasa suatu produk. Harga yang sudah dikurangi atau dipotong itu diberi di label atau kemasan. Paket harga itu berupa kemasan tunggal yang dijual pada harga murah seperti 2 produk untuk harga 1.
- 4) Garansi produk Janji eksplisit atau implisit penjual bahwa produk tersebut akan bekerja sebagaimana telah ditentukan dengan memberikan janji-janji tentang kelebihan yang ada pada produk.

- 5) Promosi bersama Dua atau lebih merk perusahaan bekerja sama dengan kupon, pengembalian uanga, dan kontes untuk meningkatkan daya tarik konsumen agar mau membeli.

#### d. Peran Promosi Penjualan

Peranan Sales promotion berperan penting dalam bertambahnya konsumen dan meningkatnya laba perusahaan dengan kesuksesan seorang pemasaran perusahaan agar barang produksinya diminati oleh konsumen.(Cristina Utam, 2008)

Selanjutnya, bahwa sales promotion dengan menawarkan produk mereka melalui penggunaan kupon pembelian, sampel, dan cara lainnya pada suatu lingkup atau area yang didasarkan atas pemilihan sasaran pasar dianggap berhasil menjangkau sasaran pasar yang spesifik, seperti:

- 1) Aspek geografis
- 2) Aspek demografis
- 3) Aspek psikografis
- 4) Aspek etnisgrafis.

#### e. Langkah-langkah dalam Menentukan Promosi Penjualan

Sales promotion diperlukan adanya suatu langkah-langkah dalam melakukan sales promotion. Langkahlangkah sales promotion yaitu:(Kotler keller, 2007)

- 1) Menentukan tujuan sales promotion.
- 2) Menyeleksi alat-alat sales promotion
- 3) Menyusun program sales promotion
- 4) Melakukan pengujian pendahuluan atas program.
- 5) Melaksanakan dan mengendalikan program.

### 3. *Display*

#### a. Pengertian *Display*

Menurut Barry Berman dan Evans Joel R, *Display* merupakan presentasi produk di lingkungan toko yang bersifat kegiatan nonpersonal. Tampilan dalam toko dalam hal ini point of purchase (POP) memfasilitasi pembeli dengan informasi, meningkatkan atmosfer, dan melayani dengan promosi besar. Atmosfer adalah desain lingkungan fisik toko untuk menarik konsumen sasarannya.<sup>35</sup>“Point of purchase (POP) adalah memberitakan produk yang dijual dengan cara menggantungkan harga, tanda panah, atau informasi yang lainnya. (Syihabudhin Sopiah, 2008).

b. Jenis-jenis *Display*

- 1) *Selection display* Dalam upaya untuk meningkatkan daya jual merchandise tersebut, ditempuh cara untuk mempresentasikan merchandise tersebut melalui media yang terdapat di toko seperti shelves/ambalan, meja display, rak, dan sebagainya karena hampir semua hadiah yang dimiliki oleh pengecer memiliki nilai jual yang berbeda.
- 2) *Special Display* Merupakan suatu hal yang penting dalam mempresentasi merchandise yang secara khusus dirancang untuk menarik perhatian khusus dari konsumen ketika mulai memasuki toko sehingga *display* tersebut menimbulkan satu kesan tertentu dalam ingatan konsumen.

c. Syarat-syarat *Display*

- 1) Rapih dan bersih, sangat penting digunakan untuk menarik pembeli karena merupakan kesan pertama saat membeli.
- 2) Mudah dilihat, dijangkau, dan dicari, dengan kondisi bersih dan rapi membuat produk mudah dilihat dan dijangkau oleh konsumen.
- 3) Lokasi yang tepat, memudahkan konsumen untuk mencari sebuah produk yang akan dibeli.
- 4) Aman, *display* yang baik dan aman dari segi barang dan pembeli.

5) Menarik, dalam perpaduan warna, bentuk, kemasan, kegunaan barang membuat suasana lebih menyenangkan.(Maharani Vinci, 2009).

d. Faktor-faktor yang berpengaruh dalam menciptakan suasana toko yaitu:

- 1) Karyawan, rapih, ramah, dan berwawasan luas dan totalitas dalam pelayanan.
- 2) Jenis perlengkapan tetap, perlengkapan yang trendi dan elegan harus konsisten dengan tema yang akan dibuat.
- 3) Musik, musik bisa membuat konsumen konsumen tinggal lebih lama dalam toko sehingga menarik perhatian konsumen, karena musik bisa membuat konsumen senang atau malah menjengkelkan.
- 4) Aroma, memilih wangi-wangian di dalam toko yang membuat suasana hati para konsumen lebih baik karena ada wangi-wangian yang malah mengganggu konsumen dalam berbelanja.
- 5) Faktor fisual, memilih warna yang tepat karena warna-warna dapat menciptakan suasana hati para konsumen dan dianggap sebagai warna yang hangat dan memiliki kedekatan dengan konsumen. Pencahayaan juga sangat mempengaruhi konsumen belanja konsumen yang diinginkan dalam menciptakan kesan pertama dan menguntungkan bagi pembelanjaan.(ALLamb, 2001).

#### 4. *Brand Image*

##### a. *Pengertian Islamic Brand Image*

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan referensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan

konsumen melakukan pembalian. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif. Brand image adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. (Kotler, 2009)

Citra merek (*Brand Image*) merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan. (Fandi Tjiptono, 2011) Brand Image didefinisikan sebagai persepsi terhadap merek yang direflaksi oleh asosiasi merek dalam memori konsumen yang mengandung makna bagi konsumen (Arafat, 2006). Perusahaan berlomba untuk menancapkan citra merek mereka sedalam mungkin kedalam benak konsumen (Agus Dudung, 2012).

Dalam pasar Islam, kepatuhan syariah adalah secara menyeluruh atau total. Ini berarti bahwa merek harus memenuhi segala aspek merek untuk konsumen muslim, karena konsumen muslim hanya mengkonsumsi barang atau jasa yang memenuhi hukum dan norma Islam dalam jurnal (Hisanuddin, 2015). Syariah berasal dari bahasa arab, mengacu pada hukum dan cara hidup yang ditentukan oleh Allah SWT bagi hamba-Nya. Syariah ini meliputi ideologi dan keyakinan, perilaku dan etika, dan hal-hal praktis sehari-hari, termasuk salah satunya adalah pemasaran.

Merek dalam Islami yaitu dimana halal sebagai elemen merek tidak hanya dapat menggambarkan fungsional dan penafsiran material dari produk semata namun dapat menggambarkan aspek kondisi pada pasar, manajemen rantai pasokan yang halal, packaging atau kemasan dan logo yang halal serta didasari oleh niat yang jujur dan tulus yang melampaui konsep merek komersial. (Hisanuddin, 2015)

#### b. Manfaat *Brand Image*

Adapun manfaat brand image yaitu:

- 1) *Brand image* dapat dilihat sebagai tujuan didalam strategi pemasaran.
- 2) *Brand image* dapat dipakai sebagai sesuatu dasar untuk bersaing dengan brand lain.
- 3) *Brand image* dapat memperbaharui perjalanan suatu brand.
- 4) *Brand image* dapat dipergunakan untuk mengevaluasi efek kualitas dari strategi pemasaran
- 5) *Brand image* dapat dihasilkan dari faktor-faktor lain diluar usahausaha strategi pemasaran.

c. Indikator *Brand Image*

- 1) *Favorability of brand association/* Keunggulan assosiasi merek. Salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
- 2) *Strenght of brand association/* Kekuatan assosiasi merek. Contoh membangun kepopuleran merek dengan strategi komunikasi melalui periklan atau mediakomunikasi lain.
- 3) *Uniquesness of brand associantion/* Keunikan assosiasi merek. Merupakan keunikan keunikan yang di miliki oleh produk tersebut.(Erna Ferrinadewi, 2009).

5. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian menurut (Tjahjono et al., 2013) adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk membeli dapat mengarah kepada bagaimana proses dalam pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Bentuk proses pengambilan keputusan tersebut dapat digolongkan sebagai berikut :

- a. *Fully Planned Purchase*, baik produk dan merek sudah dipilih sebelumnya. Biasanya terjadi ketika keterlibatan daengan produk tinggi (barang otomotif) namun bisa juga terjadi dengan keterlibatan

pembelian yang rendah (kebutuhan rumah tangga). *Planned purchase* dapat dialihkan dengan taktik marketing misalnya pengurangan harga, kupon, atau aktivitas promosi lainnya.

- b. *Partially planned purchase*, bermaksud untuk membeli produk yang sudah ada tetapi pemilihan merek ditunda sampai saat pembelajaran. Keputusan akhir dapat dipengaruhi oleh discount harga, atau *display* produk.
- c. *Unplanned purchase*, baik produk dan merek dipilih di tempat pembelian. Konsumen sering memanfaatkan katalog dan produk pajangan sebagai pengganti daftar belanja. Dengan kata lain, sebuah pajangan dapat mengingatkan seseorang akan kebutuhan dan memicu pembelian. (Tjahjono et al., 2013)

### C. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang harus dibuktikan kebenarannya.

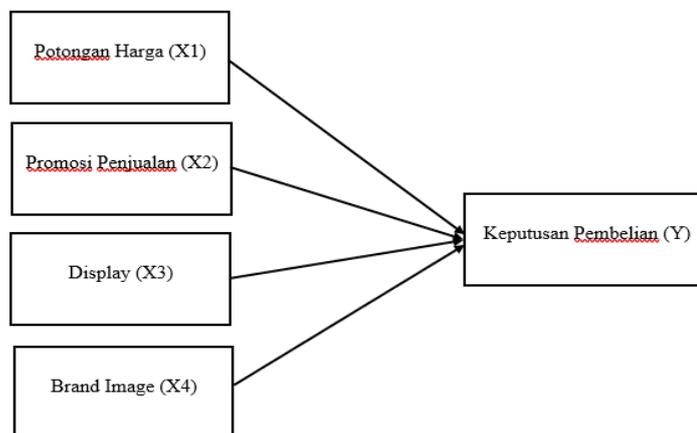
1.  $H_0$  : Potongan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.  
 $H_1$  : Potongan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2.  $H_0$  : Promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.  
 $H_2$  : Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3.  $H_0$  : *Display* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.  
 $H_3$  : *Display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
4.  $H_0$  : *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.  
 $H_4$  : *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.



#### D. Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual untuk memperjelas teori – teori yang sudah ada dengan faktor – faktor yang diidentifikasi sebagai suatu masalah sehingga dilakukannya sebuah penelitian.(Auniyah & Herlambang, 2020) Dengan kerangka berpikir maka dapat di ketahui alur pemikiran penelitian yang bertujuan untuk menguji pengaruh potongan harga, promosi penjualan, *display*, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian di Pamella 6 Swalayan Daerah Istimewa Yogyakarta. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya, maka kerangka berpikir pada penelitian ini adalah:

Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Desain Penelitian**

Penelitian menggunakan metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif yang akan menghasilkan informasi/data berupa angka dan pengolahannya menggunakan perhitungan statistik.(Auniyah & Herlambang, 2020) Penelitian kuantitatif menggunakan instrumen (alat pengumpul data) yang menghasilkan data numerikal (angka). Analisis data dilakukan menggunakan teknik statistik untuk mereduksi dan mengelompokan data, menentukan hubungan serta mengidentifikasikan perbedaan antar kelompok data.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif atau penelitian lapangan yaitu penelitian yang dilakukan berdasarkan dengan fakta yang terjadi dilapangan, dalam hal ini yaitu Pamela 6 Swalayan Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* yang berarti dalam pengambilan data dipertimbangkan secara khusus agar data yang diperoleh dari hasil penelitian menjadi lebih representatif.

#### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

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

#### **C. Subjek dan Objek Penelitian**

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

terhadap keputusan pembelian konsumen Pamella 6 Swalayan Yogyakarta tersebut.

#### **D. Populasi dan Sampel**

##### 1. Populasi

Menurut (Umar, 2003) populasi merupakan kumpulan dari individu dengan kualitas serta ciri-ciri yang telah ditetapkan (Widyasari & Fifilia, 2009) Oleh karena itu dari itu populasi tidak hanya berkaitan jumlah atau orang sebagai salah satu objek atau subjek yang diteliti namun juga berkaitan dengan karakteristik/sifat yang memang ada di suatu objek atau subjek yang diteliti. populasi dalam penelitian ini dikategorikan sebagai tidak terhingga, yaitu elemen yang sulit dicari batasannya. Maka populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat Yogyakarta yang melakukan pembelian di Pamella 6 Swalayan Yogyakarta.

##### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari variasi atau karakteristik dan jumlah yang dimiliki oleh populasi tersebut. Dalam penelitian ini teknik yang digunakan untuk mengambil sampel yaitu teknik *purposive sampling*, dimana teknik *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel yang dipertimbangkan secara khusus agar data yang diperoleh dari hasil penelitian menjadi lebih representatif. Untuk menentukan jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian maka rumus yang digunakan untuk menghitungnya adalah Rumus Slovin (Sugiyono, 2013). Rumus tersebut digunakan untuk menentukan ukuran sampel yang telah diketahui jumlahnya. Untuk penentuan jumlah sampel digunakan rumus Slovin sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Jumlah sampel

$N$  = Jumlah populasi

$e$  = Batas toleransi kesalahan

Berdasarkan hasil perhitungan sampel dengan rumus slovin:

Diketahui bahwa jumlah masyarakat Yogyakarta 435.936, maka

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

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

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

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

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

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

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

### **E. Jenis Data**

Pada dasarnya sumber data adalah dari mana asal data itu di dapat. Apabila seorang peneliti dalam mengumpulkan sebuah data dengan menggunakan kuesioner, maka sumber data dalam penelitian tersebut disebut dengan responden. Oleh karena itu, dapat diambil kesimpulan bahwa sumber data merupakan subjek atau objek peneliti dimana dirinya akan diperoleh sebuah data.

Sumber data diperoleh dari data primer melalui jawaban dari instrumen penelitian yang berupa kuesioner diisi oleh konsumen Pamella 6 Swalayan Yogyakarta.

## F. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik penyebaran kuesioner, pada tahap ini kuesioner disebarikan dengan memberikan beberapa pernyataan tertulis dan diisi oleh responden sesuai jawaban yang dipilih dari opsi. Penelitian ini menggunakan alat ukur yang berupa skala likert dengan variabel potongan harga, promosi penjualan, dan *display*, keputusan pembelian. Metode kuesioner (daftar pertanyaan) yaitu dengan memberikan daftar pertanyaan yang berhubungan dengan masalah penelitian yang langsung diisi oleh responden, dengan harapan mereka akan memberikan respon atas daftar pertanyaan tersebut. (Prasetyo, 2012). Menurut (Sugiyono, 2010) untuk mengukur suatu pernyataan dalam suatu angket peneliti menggunakan skala likert, yaitu suatu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Putu Sumber Dana, 2015). Dengan pilihan jawaban sebagai berikut :

**Tabel 3. 1 Skala Likert**

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

## G. Definisi Operasional Variabel

Meliputi variabel independen. Menurut (Sugiyono 2017) mendefinisikan bahwa variabel independen merupakan variabel yang berpengaruh atau dapat mempengaruhi variabel dependen dan diberi dengan symbol (X). Disini terdapat beberapa variabel independen yang digunakan oleh peneliti yaitu harga, kualitas produk, gaya hidup dan keputusan pembelian. Sedangkan untuk variabel dependen sendiri diberi symbol (Y). Menurut (Sugiyono 2017:39) variabel dependen merupakan variabel yang terpengaruhi atau dipengaruhi oleh variabel independen.

Tabel 3. 2 Indikator Variabel

Variabel	Definisi operasional	Indikator	Skala
Potongan Harga (X1)	Kotler (2009), potongan harga merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk	(Ariyanti et al., 2021) a. Diskon musiman b. Frekuensi c. Jenis produk yang didiskonkan	SS,S,N,TS,STS
Promosi Penjualan (X2)	Kotler dan Amstrong (2008), promosi penjualan hakikatnya adalah alat untuk mengkomunikasikan atau menyampaikan suatu produk atau jasa kepada para konsumen untuk segera melakukan suatu agar konsumen tertarik akan produk yang kita jual dan mau membeli.	(Dipayanti, 2018) a. Kupon belanja b. Pelayanan karyawan c. Pembelian disertai hadiah produk	SS,S,N,TS,STS
Display (X3)	Menurut Barry Berman dan Evans Joel R dalam jurnal Syihabudhin Sopiah (2008), <i>display</i> merupakan presentasi	(Pontoh et al., 2017) a. Mudah diperoleh b. Mudah dilihat letaknya c. Produk tersusun menarik	SS,S,N,TS,STS

	produk di lingkungan toko yang bersifat kegiatan nonpersonal.		
<i>Brand image</i> (X4)	Fandi Tjiptono (2011), citra merek ( <i>brand image</i> ) merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan atribut yang ada didalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan.	(Fajar Surya Ari Anggara, 2021) a. Islamic branding by compliance b. Islamic branding by origin c. Islamic branding by customer	SS,S,N,TS,STS
Keputusan pembelian (Y1)	Tjahjono (2013), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, haruslah tersedia beberapa alternatif pilihan.	(Dini Nurhidayanti et al., 2020) a. Ketertarikan b. Keinginan c. Tindakan	SS,S,N,TS,STS

## H. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data menggunakan uji instrumen penelitian (uji validitas dan reliabilitas), teknik analisis regresi linear berganda, uji hipotesis (Uji T dan Uji F) dan Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) dengan menggunakan program SPSS 24.

### 1. Uji Validasi

Uji validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu item. Yang memiliki kriteria yaitu jika  $r$  hitung  $\geq r$  tabel maka instrumen atau item-item dari pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total, maka dinyatakan valid. Menyatakan syarat minimum untuk dianggap suatu butir instrumen valid adalah nilai indeks validitasnya positif dan besarnya 0,3 keatas. Oleh karena itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi dibawah 0,3 harus diperbaiki karena dianggap tidak valid (Sugiyono, 2013).

### 2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Variabel dinyatakan reliabel jika memberikan nilai  $\text{Cronbach's } \alpha > 0,60$ . Sedangkan variabel dinyatakan tidak reliabel jika memberikan nilai  $\text{Cronbach's } \alpha < 0,60$ . (Ghozali, 2016)

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan guna mengetahui data dari variabel dependen dan independen dari model regresi apakah terdistribusi secara normal ataupun tidak normal. Bila suatu data tersebut memiliki indikasi tidak normal sehingga nantinya dapat berpengaruh kepada uji statistik yang menurun. Pengujian yang digunakan adalah One Sample Kolmogorov Smirnov yang mana jika hasil nilai signifikannya lebih besar dari 5% dan 0,05

artinya data memiliki distribusi yang normal. Namun apabila nilainya lebih kecil dari 5% dan 0,05 artinya data tidak terdistribusi secara normal. (Ghozali, 2016)

b. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi dikatakan baik jika tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya yaitu variance inflation factor (VIF). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas adalah jika nilai tolerance  $\leq 0.10$  atau sama dengan nilai VIF  $\geq 10$  maka dalam data tersebut terdapat multikolinearitas. (Ghozali, 2018)

c. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang terjadi heteroskedastisitas. (Ghozali, 2018)

4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier berganda merupakan regresi yang memiliki satu variabel dependen dan dua atau lebih variabel independen (Sugiyono, 2016). Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel independent yaitu Potongan Harga (X1), Promosi Penjualan (X2), *Display* (X3), Brand Image (X4) terhadap variabel dependent yaitu Keputusan Pembelian (Y). Adapun bentuk umum persamaan regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Keterangan :

$Y$  = Keputusan pembelian

$a$  = Konstanta

$X_1$  = Potongan Harga

$X_2$  = Promosi Penjualan

$X_3$  = *Display*

$X_4$  = Brand Image

$b_1, \dots, b_n$  = Koefisien Regresi

$e$  = *error*

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji T

Uji t (Signifikan Parsial) uji statistik t disebut juga sebagai uji signifikansi individual yaitu menunjukkan seberapa jauh pengaruh variabel Potongan Harga( $X_1$ ), Promosi Penjualan ( $X_2$ ), *Display* ( $X_3$ ), *Brand Image* ( $X_4$ ) terhadap variabel dependen ( $Y$ ) yang meliputi keputusan pembelian konsumen Pamella 6 Swalayan Yogyakarta secara parsial. Adapun hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

- 1) Jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel } \alpha 5 \%$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima (berpengaruh).
- 2) Jika  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel } \alpha 5 \%$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak (tidak berpengaruh).

### b. Uji F

Uji F digunakan untuk melihat apakah variabel independen yang meliputi Potongan Harga( $X_1$ ), Promosi Penjualan ( $X_2$ ), *Display* ( $X_3$ ), *Brand Image* ( $X_4$ ) secara serentak mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen ( $Y$ ) Keputusan Pembelian Toko Pamella 6 Swalayan adapun hipotesis yang diajukan sebagai berikut:

- 1) Jika  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada  $\alpha 5\%$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima (berpengaruh).
- 2) Jika  $F_{hitung} < F_{tabel}$  pada  $\alpha 5\%$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak (tidak berpengaruh).

c. Uji Determinasi  $R^2$

Merupakan salah satu uji analisis yang digunakan untuk mengetahui besaran variabel dependent serta koefisien determinasi dari nilainya apakah hasilnya satu atau nol. Asumsinya adalah apabila hasil dari  $R^2$  menunjukkan bahwa kapasitas variabel independent untuk menjelaskan variabel dependent sangat minim. Namun apabila  $R^2$  memiliki nilai lebih dinyatakan bahwa informasi yang dibutuhkan oleh variabel dependent dapat diberikan secara utuh oleh variabel independent. (Ghozali, 2016).

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Deskripsi Objek Penelitian**

Pamella Supermarket adalah salah satu store atau market yang ada di kota Yogyakarta yang mempunyai 8 cabang yang tersebar diberbagai lokasi. Pamella Supermarket menyediakan berbagai macam barang kebutuhan sehari-hari, kantor, sekolah, alat tulis. Selain itu Pamella Swalayan dikenal memiliki produk lengkap, serta harga yang kompetitif (Hubba Aulia Irlatifah1, Siti Nurul Ngaini, Dra., 2018).

Adapun visi dan misi dari Pamella Supermarket adalah

Visi

Menciptakan *brand image* Pamella Supermarket sebagai *trendsetteri* supermarket muslim di Daerah Istimewa Yogyakarta.

Misi

1. Menerapkan sistem ekonomi yang islami.
2. Membantu upaya pemerintah dalam menyelesaikan masalah pengangguran dengan menyediakan lapangan pekerjaan yang layak.
3. Meningkatkan kualitas SDM Pamella Supermarket sedemikian sehingga memiliki pola hidup dan sikap yang islami.
4. Senantiasa memperbaiki sistem manajemen yang professional.
5. Memperluas jaringan bisnis melalui ikatan kemitraan dengan pengusaha kecil dan koperasi.

#### **B. Analisis Data**

##### **1. Karakteristik Responden**

Deskripsi responden digunakan untuk mengidentifikasi karakteristik-karakteristik responden yang telah ditentukan dalam penelitian yaitu meliputi, jenis kelamin, usia, pengeluaran perbulan, transaksi pembelian di

Pamella dalam kurun waktu 1 bulan. Responden dalam penelitian ini memiliki karekteristik sebagai berikut berikut:

a. Berdasarkan Jenis Kelamin

**Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden**

<b>JENIS KELAMIN</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Frekuensi</b>
Laki-Laki	68	45,3%
Perempuan	82	54,7%
<b>TOTAL</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 4.1 dapat dilihat bahwa responden terbesar merupakan jenis kelamin laki-laki dengan presentase 45,3% atau sebanyak 68 responden sedangkan untuk jenis kelamin perempuan terdapat presentase 54,7 % atau sebanyak 82 responden. Maka, dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah perempuan dengan presentase 54,7 % atau sebanyak 82 responden.

b. Berdasarkan Usia

**Tabel 4. 2 Usia Responden**

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

Berdasarkan tabel 4.2 dapat dilihat bahwa responden yang berusia 17-20 tahun dengan persentase 8,7% atau sebanyak 13 responden, kemudian usia 21-30 tahun dengan persentase 52,0% atau sebanyak 78 responden, selanjutnya usia 31-40 tahun dengan persentase 26,0%

sebanyak 39 responden, dan usia 41-50 tahun dengan persentase 13,3% atau sebanyak 20 responden. Maka dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah berusia 21-30 tahun dengan persentase 52,0% atau sebanyak 78 responden.

c. Berdasarkan Pengeluaran perbulan

**Tabel 4. 3 Pengeluaran Perbulan**

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

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

d. Berdasarkan Intensitas Belanja perbulan di Pamella

**Tabel 4. 4 Intensitas Belanja**

<b>Intensitas Belanja Per Bulan di Pamella</b>	<b>Jumlah</b>	<b>Frekuensi</b>
1-5	80	53,3%

6-10	48	32,0%
>10	22	14,7%
<b>Total</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Berdasarkan tabel 4.4 dapat dilihat bahwa responden dengan intensitas belanja per bulan di Pamella 1-5 kali sebanyak 80 responden dengan presentase 53,3%, selanjutnya responden dengan intensitas belanja per bulan di Pamella 6-10 kali sebanyak 48 responden dengan presentase 32,0%, dan responden dengan intensitas belanja per bulan di Pamella >10 kali sebanyak 22 responden dengan presentase 14,7%. Maka dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah responden dengan intensitas belanja per bulan di Pamella 1-5 kali.

## 2. Instrumen Penelitian

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

### a. Uji Validitas

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

#### 1) Validitas Potongan Harga (X1)

**Tabel 4. 5 Hasil Uji Validitas Potongan Harga**

No	Item	Sig.	r-tabel 5% (n=30)	<i>Corrected Item-Total Correlation</i> (r-hitung)	Keterangan

1.	X1.1	0.000	0.361	0.777	Valid
2.	X1.2	0.000	0.361	0.919	Valid
3.	X1.3	0.000	0.361	0.628	Valid
4.	X1.4	0.000	0.361	0.828	Valid
5.	X1.5	0.000	0.361	0.626	Valid

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.5 menunjukkan bahwa semua item dari instrumen variabel potongan harga (X1) dinyatakan valid, karena nilai r-hitung dari setiap item lebih besar dari nilai r-tabel (0,361). Pengolahan data dilakukan dengan spss 25.

## 2) Validitas Promosi Penjualan (X2)

**Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas Promosi Penjualan**

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

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.6 menunjukkan bahwa semua item dari instrumen variabel promosi penjualan (X2) dinyatakan valid, karena nilai r-hitung dari setiap item lebih besar dari nilai r-tabel (0,361). Pengolahan data dilakukan dengan spss 25.

3) Validitas *Display* (X3)Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas *Display*

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

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa semua item dari instrumen variabel *display* (X3) dinyatakan valid, karena nilai r-hitung dari setiap item lebih besar dari nilai r-tabel (0,361). Pengolahan data dilakukan dengan spss 25.

4) Validitas *Brand Image* (X4)Tabel 4. 8 Hasil Uji Validitas *Brand Image*

No	Item	Sig.	r-tabel 5% (n=30)	<i>Corrected Item-Total Correlation (r-hitung)</i>	Keterangan
1.	X4.1	0.000	0.361	0.712	Valid
2.	X4.2	0.000	0.361	0.706	Valid
3.	X4.3	0.000	0.361	0.816	Valid
4.	X4.4	0.000	0.361	0.454	Valid
5.	X4.5	0.000	0.361	0.671	Valid

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa semua item dari instrumen variabel *brand image* (X4) dinyatakan valid, karena nilai r-

hitung dari setiap item lebih besar dari nilai r-tabel (0,361). Pengolahan data dilakukan dengan spss 25.

#### 5) Validitas Keputusan Pembelian (Y1)

**Tabel 4. 9 Hasil Uji Validitas Keputusan Pembelian**

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

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa semua item dari instrumen variabel Keputusan Pembelian (Y1) dinyatakan valid, karena nilai r-hitung dari setiap item lebih besar dari nilai r-tabel (0,361). Pengolahan data dilakukan dengan spss 25.

#### b. Uji Reliabilitas

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

**Tabel 4. 10 Uji Reliabilitas**

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

<i>Display</i> (X3)	0,901	0,60	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X4)	0,672	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,743	0,60	Reliabel

Sumber: data primer diolah

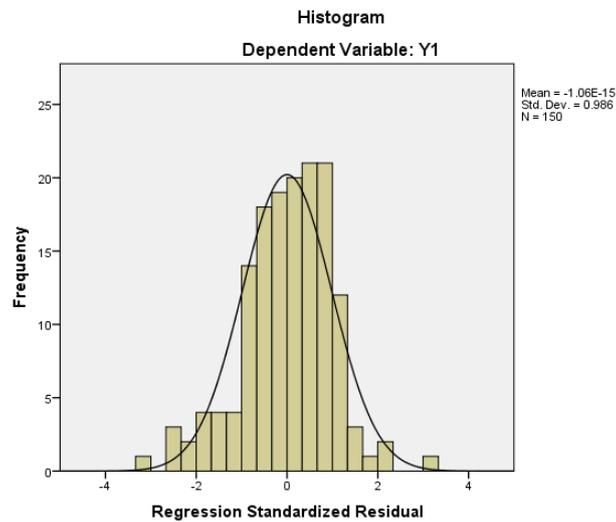
Berdasarkan tabel 4.10 hasil uji reliabelitas yang telah dilakukan oleh peneliti, hasil dari *Cronbach's Alpha* dari 4 variabel yaitu 0,813 untuk variabel Potongan Harga, lalu variabel Promosi Penjualan 0,789 selanjutnya variabel *Display* 901 untuk variabel *Brand Image* 0,672, dan untuk variabel Keputusan Pembelian 0.743. Dengan demikian kelima variabel tersebut dinyatakan reliabel karena skor koefisien *Cronbach's Alpha*  $\geq 0.6$

### 3. Uji Asumsi Klasik

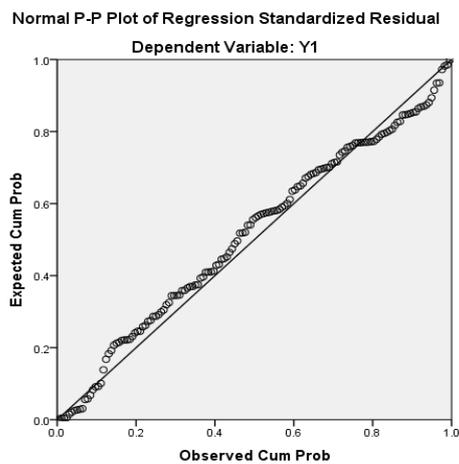
#### a) Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui data dari variabel dependen dan independen dari model regresi apakah terdistribusi secara normal atau tidak normal. Bila suatu data tersebut memiliki indikasi tidak normal maka nantinya akan berpengaruh kepada uji statistik selanjutnya. Menurut Ghozali (2011 : 161) model regresi dikatakan berdistribusi normal jika data ploting (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal. Selain itu uji normalitas bisa juga diuji melalui pengujian *One Sample Kolmogorov Smirnov* di mana jika hasil nilai signifikan lebih besar dari 5% dan 0,05 artinya data memiliki distribusi yang normal. Namun apabila nilainya lebih kecil dari 5% dan 0,05 artinya data tidak terdistribusi secara normal (Ghozali, 2011). Berikut tabel uji normalitasnya:

Grafik 4. 1 Histogram



Gambar 4. 1 Penyebaran Normalitas



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

yang menyatakan pola distribusi data ini adalah normal sehingga memenuhi asumsi normalitas.

**Tabel 4. 11 Normalitas**

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

Sumber: data primer diolah

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

#### b) Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variabel bebas. Menurut Ghazali (2016) efek dari uji multikolinearitas ini menyebabkan tingginya variabel sampel. Hal itu biasanya disebut standar error besar, akibatnya ketika koefisien diuji t-hitung akan bernilai lebih kecil dari t-tabel. Hal ini juga menunjukkan adanya hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2016).

Dasar menemukan apakah terjadi multikolinearitas pada suatu model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan nilai *Variance Inflation*

*Factor* (VIF). Apabila nilai *tolerance* mendekati 1 serta nilai dari *Variance Inflation Factor* (VIF) disekitar angka 1 serta tidak lebih dari 10, maka disimpulkan bahwa data itu tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi tersebut.

**Tabel 4. 12 Multikolinearitas**

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

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: data primer diolah

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

#### c) Uji Heteroskedasitas

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

Tabel 4. 13 Uji Gletser Heteroskedasitas

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

a. Dependent Variable: ABSRES

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

Tabel 4. 14 Uji Spearman Rho'

Correlations							
			X1	X2	X3	X4	ABSRES
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.686**	.226**	.183*	.005
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.005	.025	.956
		N	150	150	150	150	150
	X2	Correlation Coefficient	.686**	1.000	.168*	.225**	-.061
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.040	.006	.456
		N	150	150	150	150	150
	X3	Correlation Coefficient	.226**	.168*	1.000	.772**	.076
		Sig. (2-tailed)	.005	.040	.	.000	.354
		N	150	150	150	150	150
	X4	Correlation Coefficient	.183*	.225**	.772**	1.000	.113
		Sig. (2-tailed)	.025	.006	.000	.	.170
		N	150	150	150	150	150
	ABSRES	Correlation Coefficient	.005	-.061	.076	.113	1.000
		Sig. (2-tailed)	.956	.456	.354	.170	.
		N	150	150	150	150	150

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

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

Sumber: data primer diolah

Dasar dalam pengujian *Spearman's rho* adalah jika nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) > 0,05 maka dapat dikatakan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedasitas, namun apabila nilai signifikansi atau Sig. (2-tailed) < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa terdapat masalah

heteroskedasitas. Dalam pengujian diatas dapat dilihat bahwa nilai sig. dari masing-masing variabel terhadap ABSRES > 0,05 yang dapat diartikan bahwa data tersebut tidak terjadi heteroskedasitas.

#### 4. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear adalah teknik statistika untuk membuat model dan menyelidiki pengaruh antara satu atau beberapa variabel bebas (*independent variables*) terhadap satu variabel respon (*dependent variable*). (Ana Zahrotun Nihayah, 2019). Regresi linear berganda bertujuan untuk mengukur dan mengetahui pengaruh serta arah hubungna antara variabel bebas yang terdiri dari potongan harga (X1), promosi penjualan (X2), *display* (X3), dan *brand image* (X4) terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian

**Tabel 4. 15 Regresi Linear Berganda**

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

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan tabel diatas dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

Maka persamaan regresi yang terbentuk adalah

$$Y = 3,429 + (-0,059)X_1 + 0,005X_2 + 0,098X_3 + 0,782X_4 + e$$

Dari persamaan regresi diatas dapat diartikan bahwa

- a) Konstanta bernilai 3,429 berarti bahwa semua variabel bebas bernilai konstan (nol) maka keputusan pembelian (Y1) bernilai 3,429

- b) Koefisien regresi X1 bernilai -0,059 artinya jika terjadi penurunan potongan harga (X1) sebesar satu satuan dan variabel independen tetap maka nilai keputusan pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar -0,059 satu satuan, dan begitupula sebaliknya.
- c) Koefisien regresi X2 bernilai 0,005 artinya jika terjadi kenaikan Promosi penjualan (X2) sebesar satu satuan dan variabel independen tetap maka nilai Keputusan Pembelian (Y1) akan mengalami kenaikan sebesar 0,005 satu satuan, dan begitupula sebaliknya.
- d) Koefisien regresi X3 bernilai 0,098 artinya jika terjadi kenaikan *display* (X3) sebesar satu satuan dan variabel independen tetap maka nilai Keputusan Pembelian (Y1) akan mengalami kenaikan sebesar 0,098 satu satuan, dan begitupula sebaliknya.
- e) Koefisien regresi X4 bernilai 0,782 artinya jika terjadi kenaikan *brand image* (X4) sebesar satu satuan dan variabel independen tetap maka nilai Keputusan Pembelian (Y1) akan mengalami kenaikan sebesar 0,782 satu satuan, dan begitupula sebaliknya

## 5. Uji Hipotesis

### a. Uji T

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

- 1)  $H_0$  : Potongan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.  
 $H_1$  : Potongan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2)  $H_0$  : Promosi penjualan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.  
 $H_2$  : Promosi penjualan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3)  $H_0$  : *Display* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

$H_3$  : *Display* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4)  $H_0$  : *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

$H_4$  : *Brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Nilai dasar uji t menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

1. Jika  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel } \alpha 5 \%$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima (berpengaruh).
2. Jika  $t\text{-hitung} < t\text{-tabel } \alpha 5 \%$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak (tidak berpengaruh).

Berdasarkan hasil dari uji t disajikan dalam bentuk tabel:

**Tabel 4. 16 Uji T**

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

a. Dependent Variable: Y1

Sumber: data primer diolah

**Tabel 4. 17 Hasil Hipotesis Uji T**

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

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

- 1) Diketahui variabel potongan harga (X1) memiliki t-hitung yang negative yaitu sebesar -0,784 dan t-tabel sebesar 1,655 sehingga dapat disimpulkan bahwa t-hitung  $-0,784 < 1,655$  dan nilai signifikansi (sig.) dari variabel potongan harga (X1) adalah 0,434. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari potongan harga lebih besar dari 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) yang menunjukkan bahwa  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Hasilnya, variabel potongan harga (X1) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y1).
- 2) Diketahui variabel promosi penjualan (X2) memiliki t-hitung yang positif yaitu sebesar 0,054 dan t-tabel sebesar 1,655 sehingga dapat disimpulkan bahwa t-hitung  $0,054 < 1,655$  dan Nilai signifikansi (sig.) dari variabel Promosi penjualan (X2) adalah 0,957. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari promosi penjualan lebih besar dari 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) yang menunjukkan bahwa  $H_2$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Hasilnya, variabel promosi penjualan (X2) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y1).
- 3) Diketahui variabel *display* (X3) memiliki t-hitung yang positif yaitu sebesar 0,902 dan t-tabel sebesar 1,655 sehingga dapat disimpulkan bahwa t-hitung  $0,902 < 1,655$  dan Nilai signifikansi (sig.) dari variabel *display* (X3) adalah 0,368. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari *display* lebih besar dari 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) yang menunjukkan bahwa  $H_3$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Hasilnya, variabel *display* (X3) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y1).
- 4) Diketahui variabel *brand image* (X4) memiliki t-hitung yang positif yaitu sebesar 10,816 dan t-tabel sebesar 1,655 sehingga dapat disimpulkan bahwa t-hitung  $10,816 > 1,655$  dan nilai signifikansi

(sig.) dari variabel *brand image* (X4) adalah 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikansi dari *display* lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ) yang menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_4$  diterima. Hasilnya, variabel *brand image* (X4) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian (Y1).

#### b. Uji F

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

1)  $H_0$  : Potongan harga, promosi penjualan, *display*, dan *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Pamella 6 swalayan Yogyakarta.

$H_5$  : Potongan harga, promosi penjualan, *display*, dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Pamella 6 swalayan Yogyakarta.

Nilai dasar uji f menggunakan SPSS adalah sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka  $H_0$  diterima.
- 2) Jika nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka  $H_5$  diterima.

Berikut hasil dari uji F

**Tabel 4. 18 Hasil Uji F**

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

a. Dependent Variable: Y1

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

Sumber: data primer yang diolah

Berdasarkan tabel 4.18 yang merupakan hasil dari uji F diketahui bahwa nilai signifikansi (sig.) sebesar 0,000 yang berarti nilai signifikansi F lebih kecil dari 0,05 ( $\alpha = 5\%$ ), sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_5$  diterima. Sehingga variabel bebas yang meliputi potongan harga (X1), promosi penjualan (X2), *display* (X3), dan *brand image* (X4) mempengaruhi variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y1) secara simultan maupun bersama-sama

c. Uji Koefisien Determinasi  $R^2$

Koesien Determinasi ( $R^2$ ) merupakan ukuran kemampuan variabel bebas (X) dalam memprediksi respon dari variabel terikat (Y) terhadap suatu model regresi. Hasil dari uji koefisien determinasi sebagai berikut:

**Tabel 4. 19 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 <sup>a</sup>	.687	.678	1.94150

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

b. Dependent Variable: Y1

Sumber: data primer diolah

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

### C. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang diuji dari setiap data responden dinyatakan valid dengan masing-masing menunjukkan nilai *pearson correlation*  $> 0,361$ , maka boleh dilanjutkan dengan uji reliabilitas dengan nilai *cronbach's Alpha* variabel potongan harga (X1)  $0,813 > 0,60$ , lalu variabel promosi penjualan (X2)  $0,789 > 0,60$ , selanjutnya variabel *display* (X3)  $0,901 > 0,60$ , lalu variabel *brand image* (X4)  $0,672 > 0,60$ , dan yang terakhir variabel keputusan pembelian (Y1)  $0,743 > 0,60$ . Maka semua variabel dapat dinyatakan reliabel.

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

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

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

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

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

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

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Kristiawan et al., 2018) yang menunjukkan bahwa variabel potongan harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Emor et al., 2015) yang menyatakan bahwa potongan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

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

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

Hasil penelitian ini menjelaskan bahwa promosi penjualan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena konsumen yang berbelanja di Pamela 6 Swalayan disana sadar tentang penegakan syariah islam karena sesuai dengan misinya dari Pamela yaitu menegakkan ekonomi yang islami. Meskipun tidak ada promosi penjualan yang dilakukan oleh Pamela6 Swalayan, tetapi konsumen tetap berbelanja di Pamela 6 Swalayan. Hal ini juga terjadi karena konsumen di Pamela 6 Swalayan melakukan pembelian terhadap barang yang di butuhkan atau barang yang di cari pada saat melakukan pembelian. Maka dari itu promosi penjualan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Nasution et al., 2019) yang menyatakan bahwa promosi penjualan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Sholihat, 2018) yang menunjukkan bahwa promosi penjualan memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

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

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

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *display* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena konsumen Pamela 6 Swalayan melakukan pembelian atas dasar kepentingan barang yang dicari dan juga konsumen pamella 6 Swalayan

merasa bahwa *display* bukan merupakan suatu hal yang mempengaruhinya dalam melakukan keputusan pembelian.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Oky & Maria, 2016) pada penelitian mereka menunjukkan bahwa *display* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Namun penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Faroji & Rifuddin, 2021) yang menyatakan dalam penelitiannya bahwa *display* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### **4. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian di Pamella 6 Swalayan Kota Yogyakarta**

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

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan dalam proses pembelian suatu produk konsumen memperhatikan bagaimana citra dari tempat atau merek tersebut di masyarakat. Sebab konsumen lebih memilih produk atau tempat yang sudah memiliki citra yang baik dibandingkan dengan memilih produk atau tempat yang baru dan belum dikenal.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Yulianti, 2020) yang menyatakan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk McDonald's.

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

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



## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa:

1. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada uji T dapat disimpulkan bahwa potongan harga tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel. Karena harga memiliki unsur penting dalam pembelanjaan, tetapi pengaruh tempat bisa menjadi salah satu faktor lainnya. Sebagai buktinya Pamella 6 Swalayan dianggap tempat yang menyediakan harga yang murah, dan juga konsumen melakukan pembelian atas dasar barang yang dibutuhkan.
2. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada uji T dapat disimpulkan bahwa promosi penjualan tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel. Karena konsumen yang berbelanja di Pamella 6 Swalayan disana sadar tentang penegakan syariah islam karena sesuai dengan misinya dari Pamella yaitu menegakkan ekonomi yang islami. Meskipun tidak ada promosi penjualan yang dilakukan oleh Pamella, tetapi konsumen tetap berbelanja di Pamella 6 Swalayan. Hal ini juga terjadi karena konsumen di Pamella 6 Swalayan melakukan pembelian terhadap barang yang di butuhkan atau barang yang di cari pada saat melakukan pembelian.
3. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada uji T dapat disimpulkan bahwa *display* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai  $t$  hitung  $<$   $t$  tabel. Karena *display* tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini terjadi karena konsumen Pamella 6 Swalayan melakukan pembelian atas dasar kepentingan barang yang dicari dan juga konsumen pamella 6 Swalayan

merasa bahwa *display* merupakan suatu hal yang tidak mempengaruhinya dalam melakukan keputusan pembelian.

4. Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda pada uji T dapat disimpulkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian karena nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel. Hal ini dikarenakan dalam proses pembelian suatu produk konsumen memperhatikan bagaimana citra dari tempat atau merek tersebut di masyarakat. Sebab konsumen lebih memilih produk atau tempat yang sudah memiliki citra yang baik.



## B. Saran

### 1. Bagi Akademisi

Pada penelitian ini hanya menganalisis potongan harga, promosi penjualan, *display* dan *brand image* terhadap keputusan pembelian di pamella 6 swalayan kota Yogyakarta. Diharapkan untuk penelitian selanjutnya agar memperluas cakupan wilayah tempat penelitian dan menambahkan variable-variabel yang mendukung penelitian.

### 2. Bagi Pamella

Hasil penelitian ini diharapkan untuk pamella 6 kota Yogyakarta tetap terus konsisten dan meningkatkan kinerja maupun kualitas pelayanan yang baik untuk meningkatkan penjualan dan tetap mengedepankan nilai-nilai islami berdasarkan visi dan misi Pamella.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abi, Y. I. (2020). Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kfc Di Kota Bengkulu. *Managament Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 95–107. <https://doi.org/10.33369/insight.15.1.95-107>
- Agus Dudung. (2012). *Merancang Produk*. PT. Remaja Rosdakarya.
- ALLamb. (2001). *Sinar Baru Algensindo*. Salemba Empat.
- Andini, A. L., & Rufaidah, P. (2018). The Influence of Islamic Branding and Religiosity on Brand Image. *AFEBI Islamic Finance and Economic Review*, 2(02), 31. <https://doi.org/10.47312/aifer.v2i02.111>
- Arafat, W. (2006). *Behind A Powerful Image: Menggenggam Strategi dan Kunci-Kunci Sukses Menancapkan Image Perusahaan yang Kokoh*. Andi.
- Astari, I. Y. (2019). Pengaruh Display, Harga, Promosi, Pelayanan, Dan Interior Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Grosir Pakaian Aziziah Kota Kediri. *Jurnal Ekuivalensi*, 5(1), 84–97.
- Auniyah, F., & Herlambang, A. D. (2020). *Pengaruh Kemampuan Berpikir Kritis dan Berpikir Logis Siswa Terhadap Kemampuan Belajar Secara Kolaboratif Pada Jurusan Teknik Komputer dan Jaringan di SMK Negeri 2 Malang*. 4(7), 2178–2185.
- Buchari, A. (2000). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Alfabet.
- Cristina Utam. (2008). *Manajemen Ritel*. Salemba Empat.
- Dalihade, M. P., & Tielung, M. V. . (2017). Pengaruh Potongan Harga Dan Store Atmosphere Terhadap Impulse Buying Pada Matahari Departement Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(3), 3538–3548. <https://doi.org/10.35794/emba.v5i3.17617>
- Dini Nurhidayanti, A., Tri Hapsari, A., & Umam, K. (2020). Efektivitas Promosi Di Media Sosial Pada Keputusan Pembelian Pelanggan Di Gallery

- DEWDEW Collection Berdasarkan Model AIDA. *Relasi : Jurnal Ekonomi*, 16(1), 1–28. <https://doi.org/10.31967/relasi.v16i1.339>
- Emor, R., Soegoto, A., Emor, R. Y., Supandi Soegoto, A., Ekonomi dan Bisnis, F., & Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado, J. (2015). *the Influence of Price Discounts, Brand Image, and Servicescape Towards the Purchase Decision of Consumers Indomaret Tanjung Batu*. 3(2), 738–748.
- Erna Ferrinadewi. (2009). *Merek & Psikologi Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*. Graha Ilmu.
- Fandi Tjiptono. (2011). *Strategi Pemasaran*. C.V Andi Offset.
- Farisi, M. S. Al. (2021). Pengaruh Bauran Ritel terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Pelanggan Pada Pamella Swalayan Yogyakarta. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Keuangan*, 1(1). <https://doi.org/10.51805/Jmbk.V1i1.2>, 1(1), 1–14. <https://jurnal.binamandiri.ac.id/index.php/jmbk/article/view/2/3>
- Faroji, R., & Rifuddin, B. (2021). Pengaruh Display Produk terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Bina Agramulya di Cimone. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 1(1), 42–47. <https://doi.org/10.55182/jtp.v1i1.9>
- Fatma Citra Febriana. (2017). pengaruh suasana toko, keragaman produk, dan harga terhadap impulse buying pada toko kompas Ngronggo kota Kediri. *Simki-Economic*, 01.
- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Ibm Spss 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hisanuddin, I. I. (2015). Pengaruh Citra Merek Islam Terhadap Loyalitas Nasabah Bank Syariah (Studi Kasus Pada Bank Syariah Di Kota Bandung). *Scientica*, 2(2), 87–100.
- Hubba Aulia Irlatifah1, Siti Nurul Ngaini, Dra., M. 2. (2018). *ANALISIS PENGARUH STORE LAYOUT DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP*

*KEPUTUSAN BELI KONSUMEN “STUDI KASUS : KONSUMEN PAMELA 6 YOGYAKARTA” Hubba. 1–9.*

- Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*.
- Kotler dan Armstrong. (2001). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler dan Armstrong. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran* (12th ed.). PT INDEKS.
- Kotler, P. dan K. L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1. Edisi ketigabelas*. Erlangga.
- Kristiawan, A., Gunawan, I., & Vinsensius, V. (2018). Pengaruh Potongan Harga, Bonus Kemasan, Tampilan dalam Toko terhadap Keputusan Pembelian Impulsif. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 6(1), 30–44. <https://doi.org/10.31843/jmbi.v6i1.181>
- Kusnanto, D., Achmadtyar, A., Haq, F., & Fahmi, I. S. (2020). *Pengaruh potongan harga terhadap pembelian impulsif pada pengguna aplikasi grab ( grabfood ) Influence of the discount on impulse buying on the grab ( grabfood ) application*. 12(1), 1–9.
- Maharani Vinci. (2009). *Manajemen Bisnis Eceran*. Sinar Baru Algensindo.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Prosiding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 194–199. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>
- Natalia, P., & Mulyana, M. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspadari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(1). <https://doi.org/10.33373/dms.v8i1.1827>
- Oky, D., & Maria, M. (2016). Pengaruh Display Produk Dan Suasana Toko Terhadap Pembelian Impulsif Pada Minimarket Rafa Mart Padang. *EJournal Ilmu Administrasi Bisnis FISIP Unmul*, 4(2016), 683–697. [http://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/08/Jurnal Nur Maya Sari Rahmadana \(08-12-16-06-09-21\).pdf](http://ejournal.hi.fisip-unmul.ac.id/site/wp-content/uploads/2016/08/Jurnal Nur Maya Sari Rahmadana (08-12-16-06-09-21).pdf)

- Pontoh, M. E., Moniharapon, S., & Roring, F. (2017). Pengaruh Display Produk dan Store Atmosphere Terhadap Implusif Buying pada Konsumen Matahari Departemen Store Mega Mall Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 5(2), 1823–1833.
- Prasetyo, T. (2012). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen (Studi Pada Toko Oli Lancar Widodo Semarang). *Kajian Akuntansi Dan Bisnis*, 1(1), 1–3.
- Produk, P. K., Dan, P., & Harga, P. (2021). ( *STUDI KASUS PADA KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH KOSMETIK DI TOKO EVIAA COSMETIK KARTASURA* ). 9(2).
- Putu Sumber Dana, N. M. R. (2015). *KEPUTUSAN KONSUMEN BERKUNJUNG KE TAMAN BURUNG CITRA BALI INTERNATIONAL DI SINGAPADU , GIANYAR Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Udayana , Bali , Indonesia PENDAHULUAN Membaiknya perekonomian masyarakat Indonesia telah mengubah pola konsumsi dari seb.* 4(6), 1543–1559.
- Raisya, C. B., & Millanyani, H. (2021). *Analisis Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Proses Keputusan Pembelian Tiket Pesawat Di Website Traveloka Pada Masyarakat Analysis the Effect of Sales Promotion Toward Flight Tickets Purchasing Decisions Process on the Traveloka Website in Depok.* 8(4), 3061–3075.
- Ramdhani, R., Rodiyah, R., & Mardiyansyah, M. (2020). Brand Image 212 Mart Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Perspektif Manajemen Dakwah. *DAWUH: Islamic Communication Journal*, 1(2), 40–48.
- Sholihat, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Di Krema Koffie. *Journal of Chemical Information and Modeling*, 5(1), 1–15.  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/34362/32290>
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*. Cv Alfa Beta.

- Syihabudhin Sopiah. (2008). *Manajemen Bisnis Ritel*. Andi Offset.
- Tjahjono, A., Semuel, P. H., Karina, R., Pemasaran, J. M., Petra, U. K., & Siwalankerto, J. (2013). *ANALISA MARKETING MIX , LINGKUNGAN SOSIAL , PSIKOLOGI ONLINE PAKAIAN WANITA. 1(2)*, 1–9.
- Widyasari, S., & Fifilia, E. T. (2009). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah ( Studi pada Perumahan Graha Estetika Semarang ). *Jurnal Telaah Manajemen*, 6(2), 159–169.
- Yoebrilianti, A. (2018). Pengaruh Promosi Penjualan Terhadap Minat Beli Produk Fashion dengan Gaya Hidup Sebagai Variable Moderator (Survei Konsumen pada Jejaring Sosial). *Jurnal Manajemen*, 8(1), 20–41.
- Yulianti, N. M. D. R. (2020). Pengaruh Brand Image, Green Marketing Strategy, dan Emotional Desire terhadap Keputusan Pembelian Produk McDonald's. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 69.  
<http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen>

## LAMPIRAN

### KUESIONER

#### **Petunjuk pengisian kuesioner:**

1. Isilah data diri anda sesuai dengan keadaan yang sebenarnya pada identitas responden.
2. Berikan jawaban atas pertanyaan berikut dengan mengisi titik – titik atau dengan memberi tanda check (√) didepan jawaban yang sesuai.

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Dengan hormat,

Perkenalkan saya Muhammad Habib Auliya' Abdullah, mahasiswa tingkat akhir Program Studi S1 Ekonomi Islam Fakultas Ilmu Agama Islam Universitas Islam Indonesia. Saat ini saya sedang melakukan penelitian untuk memenuhi tugas akhir/Skripsi tentang "Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, Display, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (STUDI KASUS PAMELLA 6 SWALAYAN KOTA YOGYAKARTA)

(Studi Kasus : Konsumen Pamella 6 Swalayan Yogyakarta, Konsumen dari 17 tahun hingga 50 tahun)".

Melalui form ini, saya mengundang anda untuk ikut serta dalam penelitian ini. Kuesioner ini dibuat dengan tujuan memenuhi kebutuhan data untuk keperluan tugas akhir saya.

Tujuan penelitian:

Untuk mengetahui Pengaruh Potongan Harga, Promosi Penjualan, Display, Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (STUDI KASUS PAMELLA 6 SWALAYAN KOTA YOGYAKARTA)

(Studi Kasus : Konsumen Pamella 6 Swalayan Yogyakarta, Konsumen dari 17 tahun hingga 50 tahun)".

Tata cara/prosedur pengisian:

Dalam penelitian ini saya meminta Anda untuk mengisi kuesioner yang dibagi ke dalam 5 bagian. Skala pengukuran jawaban menggunakan skala likert 1 - 5 seperti berikut:

1 = Sangat tidak setuju

2 = Tidak setuju

3 = Netral

4 = Setuju

5 = Sangat setuju

Tidak ada jawaban yang benar dan salah dalam penelitian ini, maka dimohon untuk mengisi dengan sejujur mungkin.

Kerahasiaan data:

Seluruh data yang diberikan oleh responden dijamin kerahasiaannya dan hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian serta tidak diberikan kepada pihak ke tiga.

Kesukarelaan:

Keikutsertaan Anda dalam penelitian ini bersifat sukarela. Anda dapat berpartisipasi maupun tidak berpartisipasi tanpa konsekuensi apa pun.

Estimasi:

Pengisian kuesioner ini akan menghabiskan waktu 10 sampai 15 menit.

Demikian penjelasan terkait pengisian kuesioner ini. Jika ada pertanyaan, kritik, ataupun saran terkait penelitian ini, Anda dapat menghubungi saya melalui:  
17423064@students.uii.ac.id/087865228360

Partisipasi Anda semua akan sangat berguna untuk peningkatan dan kemajuan ilmu pengetahuan, serta tentunya bagi penyelesaian tugas akhir peneliti. Atas kesediaan waktunya, saya ucapkan banyak terima kasih.

### **Bagian I (Data Responden)**

Petunjuk pengisian : Berikan jawaban atas pertanyaan berikut dengan mengisi titik – titik atau dengan memberi tanda check (√) didepan jawaban yang sesuai.

1. Nama :
2. Jenis kelamin :
  - Laki-laki
  - Perempuan
3. Usia :
  - 17-20 tahun
  - 21-30 tahun
  - 31-40 tahun
  - 41-50 tahun
4. Pengeluaran per bulan:
  - < Rp. 500.000

- Rp. 500.000 – Rp. 1.500.000
  - Rp. 1.500.000 – Rp. 2.500.000
  - > Rp. 2.500.000
5. Seberapa sering Anda berbelanja di Pamela dalam kurun waktu 1 bulan:
- Tidak pernah sama sekali
  - 1-5
  - 6-10
  - >10

### **Bagian II (Pertanyaan Mengenai Variabel)**

Isilah jawabanberikut sesuai dengan pendapat Saudara/i, dengan ara memeberikan tanda *Cross* (X) pada kolom yang tersedia. Adapun bobot dari jawaban yang tersedia adalah sebagai berikut:

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

### **Variabel Keputusan Pembelian (Y)**

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	<b>Ketertarikan</b>					
1.	Saya memutuskan untuk membeli produk ketika pertama kali melihat warna/tampilan produk					
2.	Saya tertarik membeli produk di Pamela 6 swalayan karena brand yang sudah terkenal					
	<b>Keinginan</b>					
3.	Minat beli saya akan muncul ketika saya sudah mendapatkan informasi dari sebuah produk					
4.	Saya mulai ingin untuk membeli produk di Pamela swalayan					
	<b>Tindakan</b>					

5.	Saya memutuskan membeli produk Pamela karena sesuai dengan kebutuhan saya.					
----	--	--	--	--	--	--

**Potongan Harga (X1)**

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	<b>Diskon Musiman</b>					
1.	Saya lebih suka membeli produk dengan potongan harga yang berlaku sekali saja					
2.	Saya akan membeli semua varian produk dimusim tertentu saja					
	<b>Frekuensi</b>					
3.	Saya akan melakukan pembelanjaan semakin sering jika di Pamela 6 Swalayan terdapat banyak potongan harga					
	<b>Jenis Produk yang didiskonkan</b>					
4.	Saya suka membeli semua varian produk yang mempunyai potongan harga					
5.	Saya hanya suka membeli produk tertentu yang mempunyai potongan harga					

**Promosi Penjualan (X2)**

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	<b>Kupon Belanja</b>					
1.	Pamella 6 Swalayan memberikan kupon kepada konsumen dengan syarat dan ketentuan yang berlaku					
	<b>Pelayanan Karyawan</b>					
2.	Saya sering kali menerima tawaran dari karyawan Pamela 6 Swalayan terkait produk yang di diskon baik produk					

	lama/baru.					
3.	Saya mendapatkan pelayanan yang ramah, cepat, dan tanggap dari karyawan Pemella 6 Swalayan					
	<b>Pembelian disertakan Hadiah Produk</b>					
4.	Pamella 6 Swalayan memberikan hadiah dalam pembelian produk tertentu.					

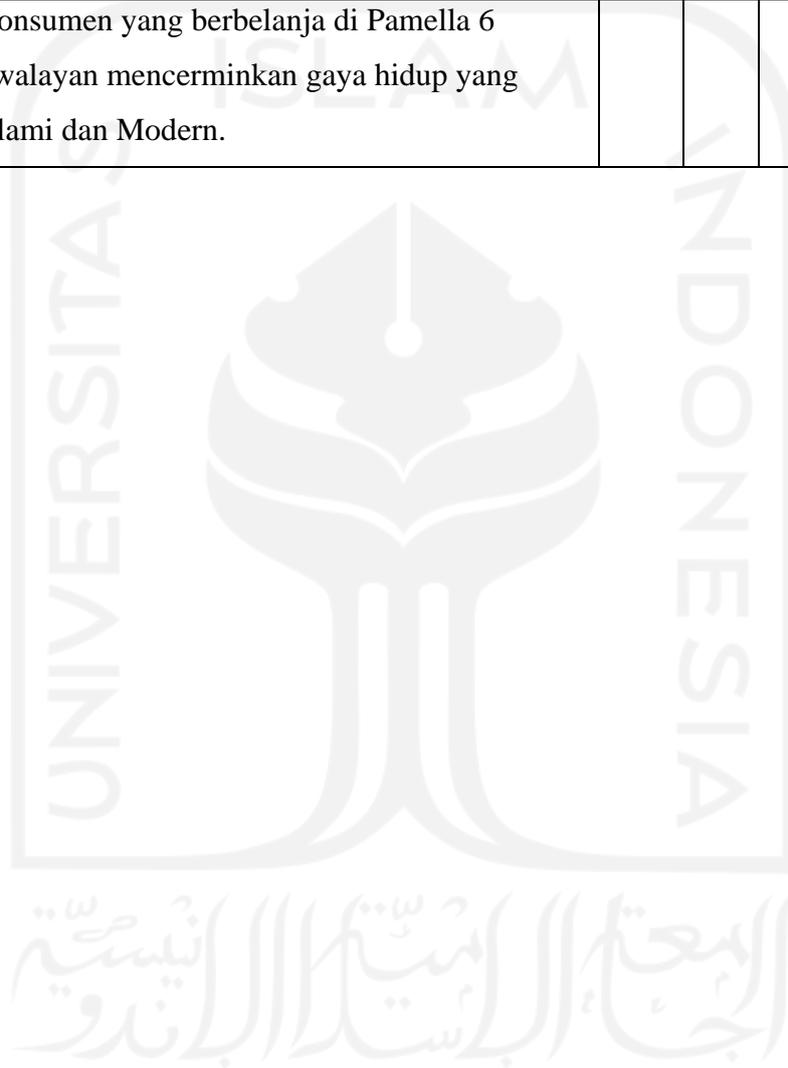
**Display (X3)**

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	<b>Mudah diperoleh</b>					
1.	barang yang saya butuhkan mudah diperoleh					
	<b>Mudah dilihat letaknya</b>					
2.	Barang yang disusun di Pamella 6 Swalayan sesuai dengan kelompoknya					
	<b>Produk Tersusun Menarik</b>					
3.	Produk-produk di Pamella 6 Swalayan tersusun dengan rapi					
4.	produk yang tersusun rapi terlihat sangat menarik					

**Brand Image (X4)**

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
	<b>Islamic Branding by Compliance</b>					
1.	Pamella 6 Swalayan mencerminkan bisnis yang dikelola dengan citra merek islami					
2.	Pamella 6 swalayan Yogyakarta hanya menjual produk-produk halal mencerminkan citra Islami					
	<b>Islamic Branding by Origin</b>					

3.	Pamella 6 swalayan dimiliki oleh pengusaha muslim mencerminkan citra Islami.					
4.	Pamella 6 Swalayan dikelola oleh pengusaha muslim mencerminkan citra Islami.					
	<b><i>Islamic Branding by Costumer</i></b>					
5.	Konsumen yang berbelanja di Pamella 6 Swalayan mencerminkan gaya hidup yang Islami dan Modern.					



**A. Tabulasi Jawaban Responden**

TABULUSI DATA RESPONDEN																											
Potongan Harga						Promosi Penjualan					Display					Brand Image					Keputusan Pembelian						
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.TOT	X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.TOT	X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.TOT	X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.TOT	Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.TOT
3	4	3	5	5	20	5	4	5	5	19	4	5	3	3	15	5	5	5	5	4	19	5	3	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	4	5	5	3	17	4	4	5	4	17	4	4	4	4	3	23	4	4	4	3	5	20
5	5	5	5	4	24	4	4	4	4	16	3	4	5	3	15	3	5	5	5	5	20	4	5	3	4	4	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	3	4	4	5	16	4	4	4	4	4	15	3	4	4	4	3	18
3	3	3	3	4	16	3	4	4	5	16	5	3	3	3	14	3	3	3	3	3	17	3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25	5	4	3	5	17	4	3	3	4	14	3	3	4	3	4	24	3	4	3	3	3	16
4	4	4	3	4	19	3	4	4	4	15	4	5	5	5	19	5	5	5	5	4	20	5	5	4	5	5	24
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	4	4	4	3	15	3	3	5	5	4	22	5	5	5	3	3	21
4	5	4	4	4	21	4	5	4	3	16	5	4	4	5	18	4	5	5	4	4	21	5	5	3	3	4	20
2	3	2	3	2	12	2	3	4	5	14	5	4	5	4	18	5	4	4	4	4	23	5	3	5	4	5	22
3	4	3	4	4	18	3	4	3	3	13	5	5	5	5	20	5	4	4	5	5	25	5	5	5	5	4	24
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	18	5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	4	21	4	4	5	4	17	4	5	4	4	17	4	3	3	4	4	17	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	5	5	3	3	16	4	4	4	4	16	3	4	4	3	3	22	3	5	4	3	3	18
5	4	4	4	4	21	5	5	5	4	19	5	4	4	4	17	5	4	4	5	4	22	4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	4	23	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	5	5	23	5	5	5	5	5	25
4	4	3	4	4	19	4	4	4	5	17	4	5	5	5	19	5	4	4	5	5	20	5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	19	5	4	4	4	4	21

5	4	4	3	5	21	3	5	5	4	17	3	4	4	3	14	4	4	4	3	4	25	3	4	4	4	4	19
5	5	5	4	4	23	5	4	4	5	18	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	15	5	5	5	5	5	25
3	3	3	3	3	15	3	4	4	4	15	4	3	3	3	13	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	4	4	4	17	4	4	4	5	4	22	4	4	5	4	4	21
4	4	4	3	3	18	4	4	4	3	15	4	4	4	5	17	5	4	3	5	5	24	4	4	4	5	5	22
5	4	4	4	4	21	4	3	3	2	12	4	5	5	4	18	4	5	5	5	5	21	4	4	3	4	4	19
5	5	4	4	5	23	4	5	3	4	16	4	4	5	5	18	4	3	5	5	4	20	4	5	5	5	4	23
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	4	4	4	4	21	4	4	4	3	5	20
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	5	3	5	4	18	4	4	4	5	5	22
5	4	4	5	5	23	4	5	5	4	18	3	4	4	3	14	4	3	4	4	3	15	4	4	3	4	3	18
5	5	4	4	4	22	4	5	4	4	17	4	4	4	4	16	3	3	3	3	3	13	3	4	4	3	3	17
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	3	4	2	13	1	2	1	5	4	20	4	4	4	3	3	18
5	4	4	5	4	22	4	5	4	5	18	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	14	4	4	4	4	16	4	5	4	4	5	18	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	5	5	4	4	18	4	3	4	4	15	4	4	4	3	3	20	3	4	4	3	4	18
5	4	5	4	5	23	4	4	4	5	17	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	22	4	4	4	4	4	20
4	4	4	5	5	22	4	4	3	2	13	4	4	4	5	17	4	4	5	5	4	17	4	5	3	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	4	2	2	12	4	3	4	4	15	3	4	3	4	3	15	4	4	3	3	4	18
4	4	3	3	3	17	4	4	4	3	15	5	4	4	2	15	3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	3	15
4	5	4	5	4	22	5	5	4	3	17	2	4	4	3	13	2	3	2	4	4	23	4	3	3	3	3	16
5	4	4	4	5	22	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	4	5	5	4	5	16	5	4	3	4	5	21
4	4	4	3	4	19	4	4	3	3	14	3	2	3	3	11	3	4	4	3	2	23	5	5	4	4	4	22
4	4	3	3	4	18	4	4	2	3	13	4	5	4	4	17	5	4	5	5	4	15	5	4	5	4	5	23
4	4	5	3	4	20	4	5	5	5	19	5	3	3	3	14	3	3	3	3	3	25	3	4	3	3	2	15
4	4	4	4	4	20	5	4	4	4	17	5	4	4	4	17	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25

4	5	4	4	4	21	5	4	4	3	16	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	21	5	5	5	5	5	25
4	5	5	4	5	23	4	5	5	5	19	4	5	5	5	19	4	4	5	4	4	25	4	5	4	4	4	21
5	5	4	5	5	24	4	5	5	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	18	5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	4	22	4	5	5	4	18	5	4	4	4	17	3	4	3	4	4	21	4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	4	18	4	3	3	2	12	4	5	5	5	19	4	4	4	5	4	24	4	4	4	5	5	22
5	4	4	5	5	23	5	5	4	5	19	5	5	5	5	20	5	5	5	5	4	17	5	3	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	4	3	4	4	15	4	4	4	3	15	2	4	3	4	4	19	3	3	2	3	3	14
5	5	4	4	5	23	5	4	4	5	18	4	5	5	5	19	3	4	4	4	4	19	4	3	3	4	4	18
4	3	4	3	4	18	4	5	4	3	16	4	4	4	3	15	3	4	4	3	5	18	4	3	4	3	4	18
4	4	5	4	4	21	4	5	4	3	16	4	4	4	4	16	4	4	2	4	4	17	3	4	4	3	4	18
4	4	4	4	4	20	4	5	4	3	16	5	4	4	3	16	2	4	4	3	4	19	3	2	2	3	3	13
4	4	4	4	3	19	4	4	3	3	14	5	4	4	3	16	3	4	4	4	4	25	4	4	3	4	4	19
4	3	3	5	2	17	3	4	4	3	14	5	5	4	5	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	5	24
5	4	4	3	4	20	4	5	4	4	17	3	5	5	5	18	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	3	5	5	5	18	5	5	5	5	5	15	5	5	5	3	5	23
4	4	4	4	3	19	3	3	4	3	13	5	3	4	5	17	3	3	3	3	3	14	3	4	4	2	2	15
4	4	4	3	4	19	3	4	4	4	15	3	3	3	4	13	4	2	3	3	2	19	3	3	4	2	3	15
5	4	4	4	3	20	3	4	5	5	17	4	5	5	5	19	4	4	3	4	4	17	5	4	5	4	4	22
4	5	5	4	4	22	4	5	5	4	18	3	3	3	3	12	4	3	4	3	3	16	3	3	2	3	4	15
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	4	4	3	3	14	3	4	3	3	3	15	3	2	3	2	2	12
4	4	4	3	4	19	4	3	3	3	13	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	19	3	4	4	4	4	19
4	3	3	4	4	18	4	4	4	4	16	3	4	4	4	15	4	4	4	4	3	19	3	4	3	4	4	18
4	3	3	3	3	16	4	4	3	3	14	5	3	4	4	16	3	5	4	4	3	18	4	4	3	4	5	20
5	4	4	4	4	21	5	3	4	4	16	4	3	3	3	13	4	4	3	3	4	19	4	3	3	3	4	17
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	5	5	5	3	18	4	4	4	4	3	20	4	4	4	5	4	21

4	4	4	4	4	20	3	4	4	4	15	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	17	4	3	3	3	3	16
5	4	5	3	5	22	5	3	4	3	15	5	5	4	2	16	3	3	2	5	4	9	3	5	4	4	4	20
5	4	4	3	5	21	4	5	3	4	16	3	4	4	2	13	2	2	1	2	2	19	3	3	3	2	2	13
3	3	4	3	3	16	3	4	3	3	13	5	5	4	4	18	4	4	4	3	4	15	4	4	4	3	4	19
4	4	4	4	4	20	4	5	4	3	16	5	3	3	4	15	2	4	4	3	2	14	3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20	3	4	4	3	14	4	5	5	1	15	3	5	2	3	1	22	3	2	4	3	4	16
4	4	4	4	5	21	4	4	4	3	15	4	5	5	4	18	4	5	4	5	4	14	4	5	4	4	4	21
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	4	3	3	13	3	3	1	3	4	20	4	3	2	4	4	17
3	4	3	3	4	17	3	3	3	4	13	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20	5	4	5	4	18	5	3	3	3	14	3	3	3	3	3	19	3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	5	4	3	4	16	4	4	4	3	4	21	4	3	4	3	3	17
5	4	4	5	5	23	5	4	5	4	18	4	5	5	4	18	4	4	4	5	4	20	4	4	4	4	4	20
5	4	3	4	4	20	3	5	4	3	15	4	5	5	3	17	4	4	4	4	4	20	3	4	4	5	4	20
5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	17	4	3	4	4	4	19
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	4	4	5	3	16	3	4	3	4	3	15	3	3	3	3	4	16
4	5	4	5	5	23	4	4	3	4	15	4	4	4	4	16	2	2	2	5	4	21	4	2	3	2	4	15
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	5	17	4	5	4	4	4	15	4	5	4	4	5	22
5	5	5	4	4	23	5	4	4	4	17	3	4	4	3	14	3	3	3	3	3	17	3	3	4	3	3	16
5	5	4	4	4	22	4	4	4	4	16	5	4	4	3	16	3	3	3	4	4	12	2	3	3	2	2	12
5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19	4	3	4	3	14	2	3	3	2	2	23	2	3	3	2	3	13
4	4	4	4	4	20	4	4	5	5	18	4	5	5	4	18	4	5	5	5	4	14	3	5	5	4	4	21
4	3	3	4	3	17	4	4	3	3	14	3	4	4	3	14	3	3	2	3	3	18	3	4	4	3	3	17
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	4	4	3	2	13	4	3	3	3	5	16	4	4	3	3	5	19
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	4	4	14	4	3	3	3	3	20	3	3	3	3	3	15
5	5	4	4	4	22	5	5	4	4	18	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	15	4	3	3	4	4	18

5	4	5	5	4	23	5	4	5	5	19	5	3	3	3	14	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	15	
5	4	5	5	4	23	5	5	4	4	18	5	4	4	5	18	5	4	3	5	4	22	4	5	4	4	5	22
5	4	4	3	5	21	4	4	5	5	18	3	5	4	4	16	4	4	4	5	5	16	5	4	3	3	3	18
5	4	4	5	4	22	4	4	5	4	17	5	5	5	3	18	3	3	2	4	4	15	4	2	3	3	3	15
4	5	4	5	5	23	4	5	4	4	17	5	3	3	3	14	3	3	3	3	3	17	3	3	3	3	3	15
4	3	3	4	3	17	4	4	4	3	15	5	5	5	3	18	3	4	3	3	4	25	4	3	3	4	4	18
3	3	4	3	3	16	3	3	3	3	12	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	4	5	4	5	23	4	5	5	3	17	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	5	25
3	3	3	4	4	17	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	5	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	25
4	4	4	5	4	21	4	4	4	4	16	5	4	4	4	17	4	4	4	4	4	20	4	4	3	3	3	17
3	3	3	3	4	16	4	5	4	4	17	3	4	4	4	15	4	4	4	4	4	23	4	3	3	3	3	16
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	5	5	5	4	4	22	4	5	5	5	5	24
4	5	5	4	4	22	4	5	5	4	18	4	3	4	5	16	4	4	4	5	5	15	4	5	4	5	4	22
4	3	4	4	4	19	4	4	3	3	14	3	4	4	3	14	3	3	2	3	4	14	4	2	2	3	3	14
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	2	14	2	3	4	2	3	15	3	3	3	4	2	15
3	3	3	3	3	15	3	3	4	4	14	4	3	3	3	13	3	3	3	3	3	19	3	4	3	3	3	16
4	4	5	5	4	22	5	5	4	4	18	3	4	5	4	16	3	4	4	4	4	19	4	3	4	3	4	18
4	3	5	5	4	21	4	3	2	2	11	4	4	4	3	15	4	4	4	3	4	15	4	4	4	4	4	20
5	5	4	4	4	22	4	4	5	5	18	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	20	3	3	3	3	3	15
4	3	4	3	4	18	3	4	3	4	14	4	4	4	3	15	3	4	5	3	5	15	4	4	4	4	5	21
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	4	3	3	3	13	3	3	3	3	3	21	3	3	3	3	3	15
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	4	5	5	19	4	4	4	5	4	17	4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	4	23	4	5	4	4	17	5	4	4	3	16	4	4	3	3	3	25	4	3	3	3	4	17
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	3	15	4	4	4	4	3	23	4	3	4	4	4	19

5	5	5	5	5	25	5	4	5	4	18	5	5	5	5	20	4	5	5	5	4	25	4	4	5	4	4	21
5	4	4	4	5	22	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	17	5	5	5	4	5	24
4	3	4	3	4	18	4	3	4	3	14	2	3	4	4	13	4	4	4	3	2	23	4	3	4	4	3	18
4	4	4	5	5	22	4	4	4	5	17	2	5	5	5	17	5	5	5	5	3	18	4	4	4	4	4	20
5	5	4	5	4	23	5	4	5	5	19	3	4	4	4	15	4	4	4	3	3	20	4	4	3	5	4	20
4	5	4	4	4	21	4	4	4	4	16	3	4	5	4	16	4	4	4	4	4	16	4	2	4	4	3	17
5	4	4	4	3	20	2	4	2	2	10	2	2	3	5	12	3	4	4	3	2	18	4	4	3	4	3	18
4	4	4	4	4	20	4	5	2	3	14	3	4	4	4	15	4	4	4	3	3	24	4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25	5	5	5	4	19	5	5	5	5	20	5	5	4	5	5	25	5	5	5	5	5	25
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20	5	5	5	5	5	24	5	5	5	5	5	25
5	4	3	4	3	19	4	4	4	4	16	4	5	5	5	19	4	5	5	5	5	19	5	5	5	5	5	25
3	4	3	3	4	17	4	3	4	3	14	5	3	3	3	14	4	3	4	5	3	18	3	3	3	3	3	15
3	3	5	2	4	17	3	4	5	4	16	4	3	4	4	15	4	3	3	4	4	24	2	3	3	2	3	13
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	5	5	4	17	4	3	4	4	5	20
5	4	3	5	5	22	5	4	3	4	16	3	3	3	4	13	4	3	3	3	4	17	3	4	3	3	3	16
4	4	3	4	3	18	3	3	4	3	13	5	5	4	5	19	4	4	3	3	3	16	4	3	3	3	3	16
3	3	4	3	3	16	3	3	4	3	13	3	4	3	3	13	4	3	3	3	3	20	3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20	4	4	4	3	15	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	18	4	4	4	3	3	18
3	4	4	4	3	18	4	5	5	4	18	4	4	3	4	15	4	3	4	4	3	17	5	4	4	3	4	20
3	3	4	3	3	16	3	3	3	4	13	3	3	4	3	13	4	3	3	3	4	21	4	3	3	4	4	18
4	5	5	5	5	24	5	4	2	3	14	4	5	5	5	19	4	5	5	3	4	22	4	4	4	3	4	19
4	5	4	5	3	21	3	5	4	4	16	4	5	5	5	19	5	4	5	4	4	18	4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19	3	4	3	4	14	4	4	4	4	16	4	5	4	2	3	16	3	2	5	4	3	17
4	4	4	4	3	19	3	3	3	3	12	2	3	3	3	11	4	4	4	2	2	21	2	1	2	2	3	10
3	4	4	5	3	19	5	5	5	5	20	4	5	4	4	17	4	5	4	4	4	15	4	4	3	4	4	19

4	2	2	2	4	14	3	3	4	4	14	3	3	4	3	13	3	3	3	4	2	19	4	4	3	2	3	16
5	5	5	5	3	23	4	3	3	2	12	5	5	5	5	20	5	5	5	1	3	23	5	2	3	1	3	14
5	5	5	5	5	25	5	5	5	5	20	5	5	5	4	19	5	5	5	4	4	17	5	4	5	4	4	22
5	5	4	4	5	23	4	5	3	4	16	4	4	5	4	17	4	4	3	3	3	20	3	1	3	4	4	15
4	4	4	4	4	20	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16	4	4	4	4	4	15	4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15	3	3	3	3	12	3	3	3	3	12	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	15
4	3	3	4	4	18	4	5	4	4	17	3	3	4	4	14	3	4	3	4	4	0	4	4	3	4	4	19



## OUTPUT SPSS

### 1. Uji Validitas

#### a. X1 Potongan Harga

		Correlations					
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.TOT
X1.1	Pearson Correlation	1	.621**	.155	.570**	.649**	.777**
	Sig. (2-tailed)		.003	.515	.009	.002	.000
	N	20	20	20	20	20	20
X1.2	Pearson Correlation	.621**	1	.620**	.853**	.342	.919**
	Sig. (2-tailed)	.003		.004	.000	.140	.000
	N	20	20	20	20	20	20
X1.3	Pearson Correlation	.155	.620**	1	.381	.193	.628**
	Sig. (2-tailed)	.515	.004		.098	.416	.003
	N	20	20	20	20	20	20
X1.4	Pearson Correlation	.570**	.853**	.381	1	.259	.828**
	Sig. (2-tailed)	.009	.000	.098		.269	.000
	N	20	20	20	20	20	20
X1.5	Pearson Correlation	.649**	.342	.193	.259	1	.626**
	Sig. (2-tailed)	.002	.140	.416	.269		.003
	N	20	20	20	20	20	20
X1.TOT	Pearson Correlation	.777**	.919**	.628**	.828**	.626**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000	.003	
	N	20	20	20	20	20	20

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

#### b. X2 Promosi Penjualan

		Correlations				
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.TOT
X2.1	Pearson Correlation	1	.588**	.155	.401	.679**
	Sig. (2-tailed)		.006	.513	.079	.001
	N	20	20	20	20	20
X2.2	Pearson Correlation	.588**	1	.480*	.702**	.882**
	Sig. (2-tailed)	.006		.032	.001	.000

	N	20	20	20	20	20
X2.3	Pearson Correlation	.155	.480*	1	.599**	.722**
	Sig. (2-tailed)	.513	.032		.005	.000
	N	20	20	20	20	20
X2.4	Pearson Correlation	.401	.702**	.599**	1	.855**
	Sig. (2-tailed)	.079	.001	.005		.000
	N	20	20	20	20	20
X2.TOT	Pearson Correlation	.679**	.882**	.722**	.855**	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20

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

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

### c. X3 Display

#### Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.TOT
X3.1	Pearson Correlation	1	.809**	.682**	.718**	.918**
	Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.000
	N	20	20	20	20	20
X3.2	Pearson Correlation	.809**	1	.646**	.715**	.909**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.000	.000
	N	20	20	20	20	20
X3.3	Pearson Correlation	.682**	.646**	1	.611**	.833**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002		.004	.000
	N	20	20	20	20	20
X3.4	Pearson Correlation	.718**	.715**	.611**	1	.854**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.004		.000
	N	20	20	20	20	20
X3.TOT	Pearson Correlation	.918**	.909**	.833**	.854**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	20	20	20	20	20

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

### d. X4 Brand Image

#### Correlations

		X4.1	X4.2	X4.3	X4.4	X4.5	X4.TOT
X4.1	Pearson Correlation	1	.532*	.752**	-.033	.323	.721**
	Sig. (2-tailed)		.016	.000	.891	.164	.000
	N	20	20	20	20	20	20
X4.2	Pearson Correlation	.532*	1	.750**	-.113	.228	.706**
	Sig. (2-tailed)	.016		.000	.636	.335	.001
	N	20	20	20	20	20	20
X4.3	Pearson Correlation	.752**	.750**	1	.027	.258	.816**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.910	.273	.000
	N	20	20	20	20	20	20
X4.4	Pearson Correlation	-.033	-.113	.027	1	.481*	.454*
	Sig. (2-tailed)	.891	.636	.910		.032	.044
	N	20	20	20	20	20	20
X4.5	Pearson Correlation	.323	.228	.258	.481*	1	.671**
	Sig. (2-tailed)	.164	.335	.273	.032		.001
	N	20	20	20	20	20	20
X4.TOT	Pearson Correlation	.721**	.706**	.816**	.454*	.671**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.044	.001	
	N	20	20	20	20	20	20

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

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

### e. Y1 Keputusan Pembelian

#### Correlations

		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	Y1.5	Y1.TOT
Y1.1	Pearson Correlation	1	.497*	.457*	.150	.433	.717**
	Sig. (2-tailed)		.026	.043	.529	.057	.000
	N	20	20	20	20	20	20
Y1.2	Pearson Correlation	.497*	1	.359	.246	.242	.706**
	Sig. (2-tailed)	.026		.120	.296	.303	.001
	N	20	20	20	20	20	20
Y1.3	Pearson Correlation	.457*	.359	1	.481*	.350	.734**
	Sig. (2-tailed)	.043	.120		.032	.131	.000
	N	20	20	20	20	20	20
Y1.4	Pearson Correlation	.150	.246	.481*	1	.662**	.693**
	Sig. (2-tailed)	.529	.296	.032		.001	.001

	N	20	20	20	20	20	20
Y1.5	Pearson Correlation	.433	.242	.350	.662**	1	.708**
	Sig. (2-tailed)	.057	.303	.131	.001		.000
	N	20	20	20	20	20	20
Y1.TOT	Pearson Correlation	.717**	.706**	.734**	.693**	.708**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.001	.000	
	N	20	20	20	20	20	20

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

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

## 2. Uji Reliabilitas

### a. X1 Potongan Harga

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.813	5

### b. X2 Promosi Penjualan

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.789	4

**c. X3 Display****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.901	4

**d. X4 Brand Image****Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

Cronbach's	
Alpha	N of Items
.672	5

### e. Y1 Keputusan Pembelian

**Case Processing Summary**

		N	%
Cases	Valid	20	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	20	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

**Reliability Statistics**

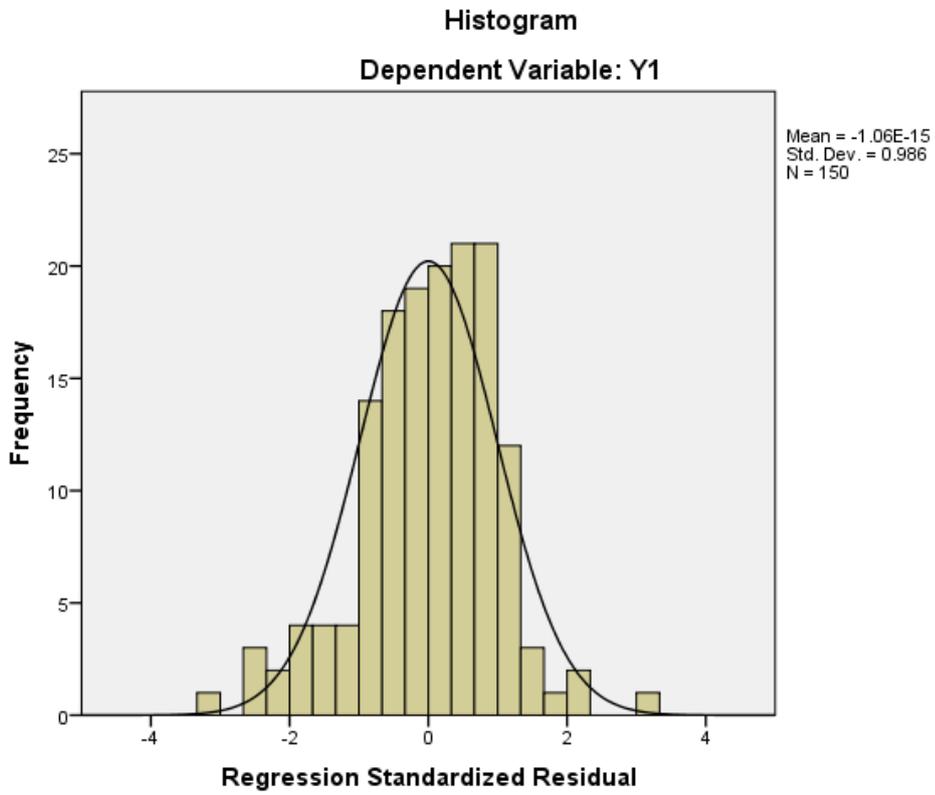
Cronbach's Alpha	N of Items
.743	5

### 3. Uji Normalitas

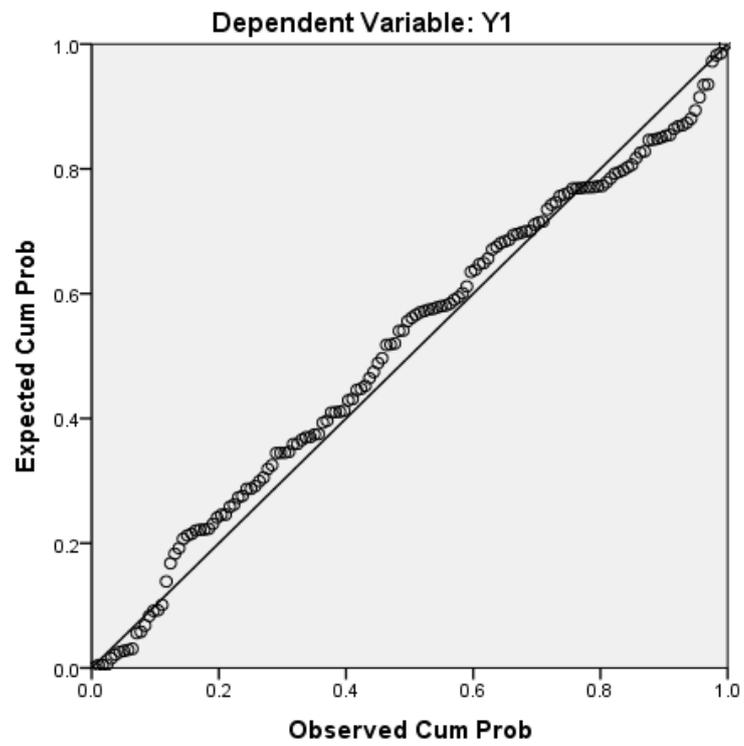
**One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

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

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



#### 4. Uji Multikolinearitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

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

a. Dependent Variable: Y1

#### 5. Uji Heteroskedasitas

**Coefficients<sup>a</sup>**

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

a. Dependent Variable: ABSRES

**Correlations**

			X1	X2	X3	X4	ABSRES
Spearman's rho	X1	Correlation Coefficient	1.000	.686**	.226**	.183*	.005
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.005	.025	.956
		N	150	150	150	150	150
	X2	Correlation Coefficient	.686**	1.000	.168*	.225**	-.061
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.040	.006	.456
		N	150	150	150	150	150
	X3	Correlation Coefficient	.226**	.168*	1.000	.772**	.076
		Sig. (2-tailed)	.005	.040	.	.000	.354
		N	150	150	150	150	150
	X4	Correlation Coefficient	.183*	.225**	.772**	1.000	.113
		Sig. (2-tailed)	.025	.006	.000	.	.170
		N	150	150	150	150	150
	ABSRES	Correlation Coefficient	.005	-.061	.076	.113	1.000
		Sig. (2-tailed)	.956	.456	.354	.170	.
		N	150	150	150	150	150

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

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

## 6. Uji Regresi Linear Berganda

**Coefficients<sup>a</sup>**

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

a. Dependent Variable: Y1

## 7. Uji T

**Coefficients<sup>a</sup>**

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

a. Dependent Variable: Y1

## 8. Uji F

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1198.472	4	299.618	79.486	.000 <sup>b</sup>
	Residual	546.568	145	3.769		
	Total	1745.040	149			

a. Dependent Variable: Y1

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

## 9. Uji Koefisien Determinasi

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.829 <sup>a</sup>	.687	.678	1.94150

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

b. Dependent Variable: Y1



## DAFTAR RIWAYAT HIDUP



### Data Pribadi

Nama : Muhammad Habib Auliya' Abdullah  
Tempat, Tanggal lahir : Selong, 08 Maret 1999  
No. HP : 087865228360  
Jenis Kelamin : Laki-laki  
Agama : Islam  
Alamat : Karang Baru, Desa Moyot, Kecamatan Sakra,  
Kabupaten Lombok Timur, Provinsi Nusa  
Tenggara Barat  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Status : Belum Menikah  
Email : [yayanbokel08@gmail.com](mailto:yayanbokel08@gmail.com)