

**PENGARUH PEMBERIAN DISKON DAN BRAND IMAGE TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Empiris Pada Restoran Makanan dan
Minuman Cepat Saji Pizza Hut A.Yani Padang)**

*THE EFFECT OF GIVING DISCOUNTS AND BRAND IMAGE ON PURCHASE
DECISIONS (Empirical Study at Pizza Hut Fast Food and Beverage Restaurant)*

Bakkareng; Sunreni; Yuni Sarah

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Ekasakti Padang

Email: yunis3812@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh pemberian diskon dan brand image terhadap keputusan pembelian pada restoran makanan dan minuman cepat saji Pizza Hut Padang baik secara parsial maupun simultan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yaitu dengan memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan kepada konsumen pizza hut A. yani padang. Responden pada penelitian ini sebanyak 98 responden dengan menggunakan rumus slovin. Metode analisis pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif, regresi berganda dan koefisien determinasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) pemberian diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai t hitung 5744 > dari nilai t tabel sebesar 1,66123 dengan nilai sig.0.00 < 0.05 (2) brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai t hitung 7.370 > dari nilai t tabel sebesar 1,66123 dengan nilai sig.0.00 < 0.05. Secara simultan (3) pemberian diskon dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan F hitung 62,566 yang lebih dari F tabel 3,94 dengan nilai sig.0.00 < 0.05 Kontribusi pemberian diskon dan brand image terhadap keputusan pembelian sebesar 62.7 %. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 100% - 62.7 % = 37.3 % dijelaskan oleh faktor-faktor lain selain variabel yang diteliti di atas.

Kata Kunci: Pemberian Diskon, Brand Image Dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of discounting and brand image on purchasing decisions at fast food and beverage restaurants Pizza Hut Padang either partially or simultaneously. The data collection method used in this study used a questionnaire, namely by giving several questions or statements to pizza hut consumers A. yani Padang. Respondents in this study were 98 respondents using the Slovin formula. The method of analysis in this study uses descriptive analysis, regression multiple and the coefficient of determination.

The results of this study indicate that (1) giving a discount has a positive and significant effect on purchasing decisions. With a t-value of 5744 > from the t-table value of 1.66123 with a value of sig.0.00 < 0.05 (2) brand image has a positive and significant effect on purchasing decisions. With a t-count value of 7.370 > from the t-table value of 1.66123 with a value of sig.0.00 < 0.05. Simultaneously (3) giving discounts and brand image have a positive and significant effect on purchasing decisions. With F count 62.566 which is more than F table 3.94 with a value of sig.0.00 < 0.05, the contribution of discounting and brand image to purchasing decisions is 62.7%. While the rest is equal to 100% - 62.7% = 37.3% is explained by factors other than the variables studied above.

Keywords: Giving Discounts, Brand Image And Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di Indonesia berbagai macam jenis konsumsi yang ditemukan baik dari lokal maupun dari luar yang menjadi lingkup pasar yang tidak pernah sepi pegunjung dari kuliner hingga makanan cepat saji. Terlihat bahwa dalam dunia bisnis semakin ketat, terutama dalam bidang makanan dan minuman cepat saji. Hal ini dapat dilihat dengan adanya waralaba atau franchise yang berasal dari luar negeri seperti KFC, Pizza Hut, Wendy's burger serta bentuk jasa lainnya di Indonesia. Dalam penelitian ini makanan cepat saji adalah Pizza Hut. Pizza Hut adalah restoran pizza dari Wichita, Kansas, Amerika Serikat di Indonesia sebagai franchise Pizza Hut dengan nama PT. Sarimelati Kencana, dengan tempat usaha pertamanya tahun 1984 di Gedung Djakarta Theatre, daerah Thamrin, Jakarta.

Setelah berjalan beberapa bulan di tengah pandemi covid 19 banyak restoran berusaha bangkit kembali dengan tetap menjaga protokol kesehatan. Di tengah pandemi meskipun Pizza Hut mengalami penurunan, restoran ini berupaya untuk meningkatkan penjualan kembali dengan mengutamakan layanan delivery order dan take away pada outlet pizza hut, memasarkan produk-produk di pinggir jalan, mengadakan promo-promo diskon dan menciptakan varian baru di menu pizza.

Tabel 1 Daftar Diskon Selama Pandemi (Januari-Desember 2020)

Bulan	
Januari	PayDay deal diskon 50%
Februari	Gratis 1 pizza tiap pembelian 4 pizza Rp 100.000
Maret	Diskon 50%
April	Buy 1 get 1
Mei	Gratis garlic bread setiap pembelian pizza regular/large
Juni	4 box pizza cuman Rp 100.000
Juli	Promo pizza hut delivery, beli 1 signature pizza gratis 1 reguler meaty pizza
Agustus	2 reguler pizza cuman Rp 75.000
September	Fun box pizza cuman Rp 99.000
Oktober	Fantastic box pizza dapat 4 menggunakan shoppe pay cuma Rp 80.000
November	Double box beli 2 pizza Rp 135.000 pizza menggunakan shoppe pay
Desember	Sensasi double beli 2 makanan (pizza/pasta/nasi) 2 minuman dan 1 garlic bread. Rp 50.000 pizza menggunakan shoppe pay

Berdasarkan table 1 menunjukkan bahwa upaya Pizza Hut dalam meningkatkan penjualan dalam pemberian diskon yang pernah dilakukan Pizza Hut dari bulan Januari-desember 2020 menunjukkan bahwa potongan harga dari bulan ke bulan semakin meningkat, hal ini dilakukan agar menjadi daya tarik konsumen agar dapat melakukan keputusan pembelian di tengah masa pandemic covid 19, pizza hut juga mengadakan event "all you can eat" selama 90 menit dengan harga Rp 55.000,- termasuk pajak, sebelum diberlakukan kembali larangan *dine-in* di restoran. Menurut Peter, dkk (2014:256) Potongan harga adalah strategi menentukan harga yang melibatkan rencana jangka panjang untuk menurunkan harga secara sistematis setelah mengenalkan produk dengan harga tinggi. Salah satu bentuk promosi ini merupakan bentuk promosi yang paling digemari oleh para konsumen.

Tabel 2 penjualan pizza A,yani padang dari Januari-Desember 2020

Bulan	Jumlah Pengunjung
Januari	1.300
Februari	1.100

Maret	930
April	597
Mei	632
Juni	342
Juli	321
Agustus	170
September	380
Oktober	312
November	390
Desember	425
Total	6.899

Berdasarkan tabel 2 diatas menunjukkan bahwa penjualan pizza hut mengalami turun naik, hal membuat perusahaan untuk melakukan upaya-upaya dalam meningkatkan penjualan dengan memberikan potongan harga atau promosi- promosi lainnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **Pengaruh Pemberian Diskon Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Study Empiris Pada Restoran Makanan dan Minuman Cepat Saji Pizza Hut)**”.

Rumusan Masalah

1. Indikator apa yang paling dominan pada variabel pemberian diskon, brand image dan keputusan pembeliandi perusahaan makanan dan minuman cepet saji?
2. Apakah pemberian diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian di perusahaan makanan dan minuman cepet saji *Pizza Hut* secara parsial ?
3. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian di perusahaan makanan dan minuman cepet saji *Pizza Hut* secara parsial ?
4. Apakah pemberian diskon dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian di perusahaan makanan dan minuman cepet saji *Pizza Hut* secara simultan?

TINJAUAN PUSTAKA

Menurut Anuar (2016: 2) Strategi pemasaran adalah salah satu strategi yang penting untuk membantu meningkatkan daya saing perusahaan dalam menghadapi era globalisasi dan liberalisasi. Strategi pemasaran didefinisikan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan.

Menurut Assauri (2017:91), keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Adapun indicator pembelian yaitu :

1. Yakin Dalam Membeli
2. Melakukan Pembelian Ulang
3. Kecepatan Membeli

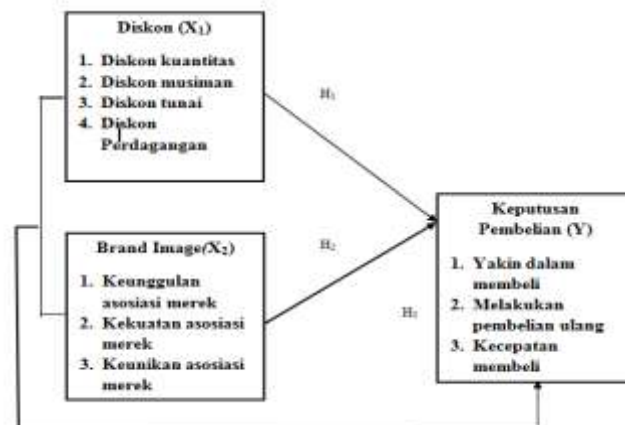
Menurut Nurus (2017:484) potongan harga adalah uang promosi yang dibayar produsen kepada pengecer, sebagai imbalan atau kesepakatan untuk menampilkan produk produsen dalam beberapa cara. Para konsumen tertarik untuk mendapatkan harga yang pantas. Harga yang pantas berarti nilai yang di persepsikan pantas pada saat transaksi dilakukan. Indikator Pemberian Diskon

1. Diskon Kuantitas
2. Diskon Musiman
3. Diskon Tunai
4. Diskon Perdagangan

Menurut Sangadji, dkk (2013:327), citra merek (*brand image*) dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Adapun Indikator Brand Image

1. Keunggulan Asosiasi Merek
2. Kekuatan Asosiasi Merek
3. Keunikan Asosiasi Merek

Kerangka Konseptual



Pengembangan Hipotesis

H₁ : Diduga pemberian diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H₂ : Diduga *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

H₃ : Diduga pemberian diskon dan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Restoran Pizza Hut Jl. Jend. A Yani No.21, Kp. Jao, Kec. Padang

Metode Pengumpulan Data

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*) Peninjauan langsung pada perusahaan yang diteliti untuk memperoleh data primer.
2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*) pengumpulan data untuk memperoleh data sekunder dengan cara membaca dan mempelajari buku-buku, serta literatur-literatur yang ada hubungannya dengan masalah yang sedang diteliti

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pengamatan (*Observasi*)
Peneliti melakukan pengamatan dan terlibat langsung dengan kegiatan penelitian sehari-hari yang digunakan sebagai sumber data penelitian.
2. Dokumentasi
Metode data dengan cara mengumpulkan dokumen-dokumen perusahaan serta arsip-arsip perusahaan yang ada kaitannya dengan masalah yang akan di bahas
3. Angket (*Kuesioner*)
Angket adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pernyataan atau pertanyaan kepada pelanggan Pizza Hut.

Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dan kuantitatif

1. Data kualitatif yaitu data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka, bentuk angka, seperti struktur organisasi dan *job description*, sejarah perusahaan
2. Data kuantitatif
Data kuantitatif jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka seperti kuesioner dan hasil SPSS

Sumber data

1. Data Primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari lapangan melalui wawancara.
2. Data Sekunder yaitu data yang bersumber dari berbagai referensi berupa literature dan buku, internet serta dokumen-dokumen yang ada seperti teori-teori yang bersangkutan dengan penelitian.

Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Pizza Hut Padang. Berdasarkan pengertian tersebut, maka populasi dari penelitian ini adalah jumlah konsumen pada tahun 2020 bulan Januari-Desember berjumlah 6.899 orang, alasan peneliti mengambil populasi jumlah konsumen karena lebih memudahkan peneliti untuk menyebarkan kuesioner.

Sampel

Pemilihan sampel dalam penelitian akan menggunakan rumus slovin. Adapun jumlah sampel dalam dari populasi diatas akan dihitung dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e =Persen kelonggaran ketidakpastian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir, maksimal sebesar 10% atau 0,1.

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

$$N = \frac{6.899}{1 + 6.899 \times 0,1^2}$$

$$N = \frac{6.899}{1 + 6.899}$$

$$N = \frac{6.899}{6.899}$$

$$N = 98$$

Dari rumus diatas maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 98 orang. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan *teknik Accidental Sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti di untuk mengetahui apakah alat ukur yang telah di susun benar- benar mampu mengukur apa yang harus di ukur

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi hasil pengukuran dari kuesioner dalam penggunaan yang dalam penelitian ini digunakan rumus *Alpha Cronbach*. *Alpha Cronbach* digunakan untuk menentukan apakah suatu instrumen penelitian reliabel atau tidak.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Pengujian normalitas data dilakukan dengan menggunakan uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov. Data dikatakan terdistribusi dengan normal apabila hasil pengujian menunjukkan nilai residual memiliki signifikansi diatas 5%.

2. Uji Multikoleniaritas

Uji multikolinieritas dilakukan dengan melihat tolerance value dan value inflation factor (VIF). Nilai yang umum dipakai adalah tolerance value 0,10 dan VIF lebih kecil dari 10.

3. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak heteroskedastisitas.

Heteroskedastisitas dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan uji Scatterplot

Metode Analis

1. Analisis Deskriptif

Analisis ini bermaksud untuk menggambarkan karakteristik masing- masing variabel penelitian. Dengan cara penyajian data kedalam table distribusi frekuensi,

menghitung pemusatan Untuk mendapatkan rata- rata skor masing-masing indikator dalam pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner

2. Analisis Regresi Linear Berganda Model analisis statistik yang dipakai di dalam penelitian adalah model regresi linier berganda. Adapun model persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini menurut Ghozali (2016:154) yaitu :

$$Y = \alpha + \beta_1.X_1 + \beta_2.X_2 + e$$

Dimana :

Y = Keputusan Pembelian

α = Konstanta

β = Koefisien regresi

e = Error

X1 = Pemberian diskon (potongan harga)

X2 = Brand image

3. Analisis Koefisien Determinasi Koefisien determinasi adalah nilai yang menunjukkan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependennya. Nilai koefisien determinasi (R²) dilihat pada hasil pengujian regresi linier berganda untuk variabel independen terhadap variabel dependennya. Koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai adjusted R².

Pengujian Hipotesis

1. Uji T

Menurut Ghozali (2018:88) Uji t digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini terhadap variabel dependen secara parsial. Menurut Imam (2016) Dasar dari analisis uji statistik t dapat diukur dengan kriteri sebagai berikut:

a. *p value* < 0,05 maka Ha diterima.

b. *p value* ≥ 0,05 maka Ha ditolak

2. Uji F

Menurut Ghozali (2016:96) uji F dilakukan untuk menguji pengaruh semua variabel bebas secara bersama- sama terhadap variabel terikat. Apabila nilai signifikan ≤ 0,05 maka dinyatakan variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel terikat. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian statistik f yang menggunakan (*p value*) atau f hitung menurut Imam (2016) adalah :

a. *p value* < 0,05 atau F hitung > F tabel maka Ha diterima.

b. *p value* ≥ 0,05 atau F hitung < F tabel maka Ha ditolak.

HASIL PENELITIAN

Deskripsi Identitas Responden

1. Jenis Kelamin

Data responden berdasarkan karakteristik jenis kelamin dapat dilihat pada table 3 dibawah ini :

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase(%)
Laki-laki	55	56,1 %
Perempuan	43	43,9 %
Total	98	100

Berdasarkan table 3 diketahui bahwa responden paling banyak adalah berjenis kelamin laki-laki dengan pesentase 56,1 % atau 55 orang dan responden perempuan lebih kecil disbanding laki-laki sebanyak 43,9% atau 43 orang

2. Usia

Data responden berdasarkan karakteristik usia dapat dilihat pada table 4 dibawah ini:

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah	Persentase (%)
15-25 tahun	16	16,1 %
26-30 tahun	15	15,3 %
31-35 tahun	37	37,8 %
>36 tahun	30	30,8 %
Total	98	100

Dari tabel 4 menunjukkan bahwa dari 98 responden penelitian berusia 15-20 tahun sebanyak 16.1 % atau 6 orang, yang berusia 26-30 tahun sebanyak 15,3 % atau 15 orang, yang berusia 31-35 tahun sebanyak 37,8 % atau 37 orang, dan yang berusia > 36 tahun sebanyak 30,8 % atau 30orang.

3. Pekerjaan

Data responden berdasarkan karakterisrik pekerjaan dapat dilihat pada tabel 5 dibawah ini :

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah	Persentase
Pelajar/ Mahasiswa	45	45 %
Aparat	12	12 %
Karyawan/Pegawai	17	17 %
Wiraswasta	10	10 %
Lainnya	14	14 %
Jumlah	98	100 %

Berdasarkan pada tabel 5 diketahui bahwa responden paling banyak bekerja sebagai mahasiswa 45% atau 45 orang, bekerja sebagai aparat dengan persentase 12% atau 12orang, bekerja sebagai karyawan atau pegawai 17% atau 17 orang, wiraswasta sebanyak 10 % atau 10 orang dan lainnya dengan persentase 14% atau 14orang.

4. Frekuensi Kedatangan Data responden berdasarkan karakteristik berdasarkan frekuensi kedatangan dapat dilihat dari tabel 6 dibawah ini :

Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Kedatangan

Frekuensi	Jumlah	Persentase
1-5 Kali	19	19 %
6-10 kali	27	27 %
11- 15 Kali	24	24 %
>. 16 Kali	30	30 %
Jumlah	100	100 %

Berdasarkan tabel 6 diketahui bahwa frekuensi kedatangan responden frekuensi berapa kali dalam menggunakan kereta api sebagai transportasi, frekuensi 1-5 kali sebanyak 19 responden dengan persentase 19 %, frekuensi dengan 6-10 kali sebanyak 27 responden dengan persentase 27 % sedangkan frekuensi dengan 11-15 kali sebanyak 24 responden dengan persentase 24 % dan sisanya lebih dari 16 kali sebanyak 30 responden dengan persentase 30 %.

Total Capaian Responden (TCR)

Adapun indikator yang paling dominan dalam keputusan pembelian adalah indikator yakin dalam membeli dengan capaian responden sebesar 79,4% yang dikategorikan cukup baik. Adapun indikator yang paling dominan dalam pemberian diskon adalah indikator diskon kuantitas dengan capaian responden sebesar 71,1% yang dikategorikan cukup baik.

Adapun indikator yang paling dominan dalam brand image adalah keunikan asosiasi merek dengan capaian responden sebesar 68,6% yang dikategorikan cukup baik.

Uji Validitas

Berikut ini ringkasan hasil pengujian validitas untuk item atau butir pernyataan variabel fasilitas dengan pendekatan koefisien kolerasi r tabel = 0,1986 melalui *kolerasi pearson*

Tabel 7. Hasil Uji Validitas

Pernyataan	Y	X1	X2
Pernyataan 1	0,765	0,536	0,841
Pernyataan 2	0,639	0,597	0,843
Pernyataan 3	0,702	0,607	0,831
Pernyataan 4	0,756	0,618	0,897
Pernyataan 5	0,607	0,517	0,816
Pernyataan 6	0,639	0,396	0,808
Pernyataan 7	0,703	0,641	0,706
Pernyataan 8	0,707	0,612	0,725
Pernyataan 9	0,643	0,591	0,713
Pernyataan 10	0,684	0,638	0,566
Pernyataan 11	0,713	0,756	0,578
Pernyataan 12	0,745	0,692	0,897
Pernyataan 13	0,664	0,691	0,897
Pernyataan 14	0,671	0,714	0,816
Pernyataan 15	0,694	0,469	0,808
Pernyataan 16	-	0,744	-
Pernyataan 17	-	0,747	-
Pernyataan 18	-	0,689	-
Pernyataan 19	-	0,665	-
Pernyataan 20	-	0,649	-

Berdasarkan tabel 7 dapat disimpulkan bahwa semua variabel pada item dinyatakan valid dimana nilai *correlated item total correlation*.

Uji Reliabilitas

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbachs	Keterangan Alpha
1	Pemberian diskon	0,753	Reliable
2	Brand image	0,771	Reliable
3	Keputusan pembelian	0,762	Reliable

Dari keterangan tabel 4.11 dapat diketahui bahwa koefisien reliabilitas variabel pemberian diskon sebesar 0,753, koefisien reliabilitas variabel harga 0,753, koefisien reliabilitas brand image 0,771 serta koefisien reliabilitas keputusan pembelian sebesar 0,762. Hal ini menunjukkan masing-masing variabel memiliki Cronbach *Alpha* > 0,60. Dengan demikian variabel (kualitas pelayanan, harga, fasilitas dan kepuasan pasien) dapat dikatakan reliable.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Adapun hasil pengolahan data untuk uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 9. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

Unstandardized Residual		
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.69584913
Most Extreme Differences	Absolute	.077
	Positive	.077
	Negative	-.076
Test Statistic		.077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.171 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa uji *Kolmogorov Smirnov* tersebut apakah berdistribusi normal atau tidak. Hal ini dapat dilihat dari nilai signifikansi (*Asymp. Sig-2-tailed*) sebesar 0,087. Karena signifikansi lebih dari 0,05 ($0,171 > 0,05$), maka nilai residual tersebut terdistribusi normal.

2. Uji Multikoleniaritas

Adapun hasil pengolahan data untuk uji Multikoleniaritas dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 10. Hasil Uji Multikoleniaritas
Coefficients^a

Unstandardized Coefficients Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	15.415	2.882		5.350	.000		
Pemberian diskon (X1)	.262.046		.4055.744		.000	.7721.295	
Brand Image (X2)	.339.046		.5207.370		.000	.7721.295	

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil olahan data untuk uji multikoleniaritas sebagaimana terlihat pada tabel 10 diatas diketahui bahwa nilai *variance inflation factor (VIF)* ketiga variabel, pemberian diskon 0.772 dn brand image 0.772 adalah lebih kecil dari 10, sehingga bisa dikatakan bahwa antar variabel independen tidak terjadi persoalan multikolinieritas.

3. Uji Heteroskedasitas

Adapun hasil pengolahan data untuk uji Multikoleniaritas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 11. Hasil Uji Heteroskedasitas
Coefficients^a

Unstandardized Coefficients Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1 (Constant)		4.483		1.873	2.394	.019
Pemberian diskon (X1)		.014		.030	.056.484	.630
Brand Image (X2)		-.036		.030	-.138-1.191	.237

a. Dependent Variable: RES_2

Berdasarkan tabel11menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai signifikan lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi pada peneitian ini tidak terjadi heteroskedasitas maka penelitian dapat dilanjutkan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Hasil pengolahan regresi linear berganda yang dihasilkan dari pengolahan data diadopsi dari tabel *Coefficients* yang disajikan pada tabel 4.18 berikut :

Tabel 12 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.42	2.882		5.35	.000
	Pemberian diskon (X1)	0.262	0.046	0.405	5.74	.000
	Brand Image (X2)	0.339	0.046	0.52	7.37	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 24 (2021)

Berdasarkan hasil pengolahan menggunakan software SPSS 24, maka persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

$$Y = 15.415 + 0.262 X1 + 0.339 X2$$

Dari persamaan regresi linear berganda, dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta atau nilai mutlak pemberian diskon (X1), brand image (X2) = 0 maka keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar 15.415
2. Koefisien regresi pemberian diskon (X1) sebesar 0.262 yang artinya terdapat hubungan positif antara pemberian diskon (X1) keputusan pembelian (Y), apabila pemberian diskon (X1) naik satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.262, bila variabel independen lainnya konstan.
3. Koefisien regresi brand image(X2) sebesar 0.339 yang artinya terdapat hubungan positif antara brand image (X2) keputusan pembelian (Y), apabila brand image (X2) naik satu satuan maka akan menyebabkan kenaikan keputusan pembelian (Y) sebesar 0.339, bila variabel independen lainnya konstan

Koefisien Determinasi (R²)

Berikut adalah hasil analisa koefisien determinasi :

Tabel 13 Hasil Uji R Square (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.797a	0.635	0.627	3.735

a. Predictors: (Constant), Brand Image (X2), Pemberian diskon (X1)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 24 (2021)

Dari tabel 13. diatas, diperoleh nilai koefisien determinasi (*Adjusted R Square*) sebesar 0.627 Hal ini berarti bahwa pemberian diskon (X1), brand image (X2) dapat menjelaskan keputusan pembelian (Y) sebesar 62.7 %. Sedangkan sisanya yaitu sebesar 100% - 62.7 % = 37.3 % dijelaskan oleh faktor- faktor lain selain variabel yang diteliti di atas.

Pengujian Hipotesis

1. Uji t (uji parsial)

Berikut adalah hasil uji t dengan bantuan program SPSS versi 23 dapat disajikan pada tabel 14 berikut ini:

Tabel 4.17 Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	15.42	2.882		5.35	.000
	Pemberian diskon (X1)	0.262	0.046	0.405	5.74	.000
	Brand Image (X2)	0.339	0.046	0.52	7.37	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 24 (2021)

Dengan menggunakan tingkat signifikansi 0,05 ($\alpha = 5\%$) dan t table sebesar 1,66123 Hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai t hitung dari variabel pemberian diskon adalah sebesar 5.744 yang nilainya > dari nilai t tabel sebesar 1,66123 (t hitung > t tabel) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar $0,000 < 0,05$ jadi ditolak diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemberian diskon secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, dengan derajat keberartian 95%.
2. 2 Nilai t hitung dari variabel brand image adalah 7.370 yang nilainya > dari nilai t tabel sebesar 1,66123 (t hitung > t tabel) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah $0,000 < 0,05$ jadi ditolak diterima. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa brand image secara parsial berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian, dengan derajat keberartian 95%.

Uji F (uji simultan)

Berikut adalah hasil uji F dengan bantuan program SPSS diketahui nilai F hitung pada tabel Anova berikut ini :

**Tabel 15 Hasil Uji F
ANOVA^a**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2306	2	1152.754	82.7	.000b
	Residual	1325	95	13.947		
	Total	3630	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

b. Predictors: (Constant), Brand Image (X2), Pemberian diskon (X1)

Sumber : Hasil Olah Data SPSS 24 (2021)

Berdasarkan uji F diketahui bahwa nilai F hitung 62,566 yang lebih dari F tabel 3,94 (F hitung > F tabel) atau nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α (0,05). Hal ini berarti secara bersama-sama variabel pemberian diskon dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

1. Indikator Yang Paling Dominan Dari Variabel Pemberian Diskon Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil tingkat capaian responden (TCR) , penilaian variabel pemberian diskon pada keputusan pembelian pizza hut A.Yani Padang yang terdiri dari 20 pertanyaan memiliki nilai rata-rata 3.4 dengan total capaian responden 67,9%. Hal ini menunjukkan bahwa bahwa pemberian diskon pada restoran pizza hut A.Yani padang termasuk dalam kriteria cukup baik. Indikator yang paling dominan pada variabel pemberian diskon adalah indikator yakin dalam dengan nilai rata-rata 3,6 dan TCR 71,1. Hal ini menunjukkan bahwa pemberian diskon yang di berikan oleh restoran pizza hut A.Yani Padang berpengaruh terhadap minat beli konsumen untuk melakukan pembelian di pizza hut.

Penilaian terendah terdapat pada indikator kekuatan asosiasi merek dengan nilai rata-rata 3,2 dan TCR 63,6%. Hal ini menunjukkan kekuatan informasi pada merek belum tersampaikan dengan baik kepada konsumen. Keputusan pembelian adalah langkah konsumen untuk menentukan pembelian terhadap produk yang dikehendaki baik produk barang maupun jasa yang telah dipilih untuk selanjutnya di beli dan dipergunakan. Pengambilan keputusan oleh konsumen untuk melakukan pembelian produk barang ataupun jasa diawali dengan adanya kesadaran atas pemenuhan

kebutuhan atau keinginan dan menyadari adanya masalah selanjutnya, maka konsumen akan melakukan beberapa tahap yang pada akhirnya sampai pada tahap evaluasi pasca pembelian

2. Pengaruh Pemberian Diskon Terhadap Keputusan Pembelian

Pembahasan pada penelitian ini mengacu pada hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menggunakan bantuan program SPSS versi 24. Adapun hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah “Diduga pemberian diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”. Pada pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung dari variabel pemberian diskon adalah 5,744 Dengan $df = n - k = 98 - 3 = 95$ di peroleh t table sebesar 1,955. Dari hasil di atas dapat dilihat bahwa (t hitung $>$ t tabel) atau $5,744 > 1,955$. Dan nilai signifikan yang diperoleh adalah $0,000 < 0,05$. Maka hasil keputusan uji adalah H_1 di terima yang artinya secara parsial variable pemberian diskon berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

Penelitian ini sejalan dengan penelitian Ardyansyah dkk, (2020) mengenai Pengaruh Diskon dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Online Shop Shopee (Study Kasus Pada Mahasiswa STIE Bima) dimana salah satu variabelnya yaitu diskon secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil tersebut dapat di nyatakan bahwa adanya pemberian diskon mampu mempengaruhi keputusan pembelian terhadap produk tersebut. Dan juga penelitian sejalan dengan penelitian Nora Pitri Nainggolan (2018) Analisis pengaruh merek, potongan harga dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT.Ramayana Lestari Sentosa Tbk. Di kota Batam, dimana terdapat factor potongan harga atau pemberian diskon berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Ramayana lestari sentosa tbk. Kemudian selanjutnya penelitian ini didukung dengan penelitian Septian Wahyudi (2017) pengaruh price discount terhadap impulse buying dimana diskon mempengaruhi impulse buying di azwa parfume, pemberian price discount dapat menjadi sumber kegiatan promosi bagi perusahaan karena dapat memberikan stimulus untuk konsumen sehingga dapat menambah keuntungan bagi perusahaan.

3. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Pembahasan pada penelitian ini mengacu pada hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan menggunakan bantuan program SPSS versi 24. Adapun hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah “Diduga brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”. Pada pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung dari variabel brand image adalah 7,370. Dengan $df = n - k = 98 - 3 = 95$ di peroleh t table sebesar 1,955. Dari hasil di atas dapat dilihat bahwa (t hitung $>$ t tabel) atau $7,370 > 1,955$. Dan nilai signifikan yang diperoleh adalah $0,000 < 0,05$. Maka hasil keputusan uji adalah H_1 di terima yang artinya secara parsial variable brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Affif Zamroni (2016) Pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk pepsodent pada konsumen indomaret Plus di jalan M. Yamin Samarinda, dimana terdapat indikator citra merek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dan juga di dukung oleh penelitian lain dari Mila Yuni Pratiwi (2017) Pengaruh harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu 2beat, terdapat indikator citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian terhadap sepatu 2beat. Kemudian peneliti selanjutnyya yang mendukung penelitian

ini yaitu Atok Handoko (2019) Pengaruh Brand Image dan harga terhadap keputusan pembelian sambal bu Sandra Surabaya, terdapat indikator brand image yang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana semakin baik brand image di benak konsumen, maka semakin tinggi keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

4. Pengaruh Pemberian Diskon Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan analisis dan pengujian yang dilakukan menggunakan SPSS 24 diperoleh hasil yang menunjukkan bahwa secara simultan variabel pemberian diskon dan brand image signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat dilihat pada uji F diketahui bahwa nilai F hitung 82,653 yang lebih besar dari F table 2,70 (F hitung > F tabel) atau nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α (0,05). Hal ini berarti secara bersama-sama variabel pemberian diskon dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini didukung oleh Rizky Y.S Emor dkk (2015), mengenai pengaruh potongan harga, citra merek, dan servicescape terhadap keputusan pembelian konsumen indomaret tanjung batu. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa secara simultan variabel potongan harga dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dan juga didukung oleh penelitian Nora Pitri Nainggolan(2018) Analisis pengaruh merek, potongan harga dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pt Ramayana lestari sentosa tbk di kota batam, Analisis penelitian ini menunjukkan bahwa pemberian diskon dan brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan. Kemudian peneliti selanjutnya yang mendukung penelitian ini yaitu Nurus safa atillah (2017) pengaruh factor price discount, bonus pack dan brand image terhadap konsumen dalam melakukan impulse buying pada produk oriflame di kota lamongan. Indikator price diskon dan brand image berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil total capaian responden, indikator yang dominan pada setiap variabel yaitu pada variabel keputusan pembelian adalah indikator yakin dalam membeli dengan capaian responden sebesar 79,4% yang dikategorikan cukup baik. indikator yang paling dominan dalam pemberian diskon adalah indikator diskon kuantitas dengan capaian responden sebesar 71,1% yang dikategorikan cukup baik. Dan indikator yang paling dominan dalam brand image adalah keunikan asosiasi merek dengan capaian responden sebesar 68,6% yang dikategorikan cukup baik.
2. Berdasarkan hasil uji t, dimana secara parsial pemberian diskon berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai t hitung 5744 > dari nilai t tabel sebesar 1,66123 (t hitung > t tabel) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah sebesar $0,000 < 0,05$.
3. Berdasarkan hasil uji t, dimana secara parsial brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan nilai t hitung 7.370 > dari nilai t tabel sebesar 1,66123 (t hitung > t tabel) dan nilai sig perhitungan yang diperoleh adalah $0,000 < 0,05$.

4. Berdasarkan hasil uji f dimana secara simultan pemberian diskon dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dengan F hitung 62,566 yang lebih dari F tabel 3,94 (F hitung > F tabel) atau nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari α (0,05).

Saran- Saran

1. Hasil total capaian responden pada pemberian diskon memiliki tingkat TCR terendah pada diskon musiman, pada brand image TCR terendah pada kekuatan asosiasi merek dan TCR terendah pada keputusan pembelian adalah kecepatan pembelian yang dilakukan konsumen cukup rendah, berdasarkan hasil ini diharapkan Restoran Pizza A. yang dapat memberikan diskon tidak hanya musiman saja dengan semakin mempromosikan merek dengan berbagai bentuk yang nantinya dapat mempengaruhi kecepatan pembelian konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.
2. Bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengidentifikasi variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen contohnya seperti variabel harga, kualitas pelayanan dan faktor lainnya serta melakukan penelitian dengan berbagai objek yang berbeda.
3. Bagi perusahaan diharapkan dapat meningkatkan asosiasi merek dengan terus menciptakan berbagai bentuk varian pizza yang nantinya dapat memberikan ketertarikan dan pembelian kembali oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif Z., 2016. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent Pada Konsumen Indomaret Plus Di Jalan M. Yamin Samarinda. e-Journal Administrasi Bisnis. Volume 4 No. 4 ISSN : 2355-5408
- Anuar, P., 2016. Pengaruh strategi pemasaran terhadap penjualan produk air minum kemasan (kasus produk merk muraqua pt. Tirtasari floragrata kecamatan siak hulu kabupaten kampar). JOM FISIP Vol. 3 No. 2
- Atok, H., 2019. Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sambal Bu Sandra Surabaya. Jurnal Studi Bisnis dan Administrasi Volume 2 No.2 ISSN: 2620-794X
- Ardiansyah, dkk., 2020. Pengaruh Diskon Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Online Shop Shopee Study Kasus Pada Mahasiswa STIE Bima. Jurnal JPENSI Volume no.5 e-ISSN 2621-3168.
- Assauri, S., 2017. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT RajaGrafindo Persada
- Arianty, N., Dewi, A., dan Hanifah, J., 2015. *Manajemen Pemasaran*. Medan: Penerbit Perdana Publishing.
- Kotler dan Gary Amstrong. 2016. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Menik, W., 2016. Pengaruh Brand Image Terhadap Proses Keputusan Pembelian Apple Iphone Pada Mahasiswa Administrasi Bsinis Politeknik Negeri Jakarta, Jurnal Epigram, Vol 13.

- Mila, Y, P., 2017. Pengaruh Harga Promosi Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu 2BEAT. Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen. Volume No. 7 E-ISSN 2461-0593
- Nuru, S., 2017. Analisis Pengaruh Faktor Price Discount ,BonusPack DanBrand Image Terhadap Konsumen Dalam Melakukan ImpulseBuying Pada Produk Oriflame Dikota Lamongan. Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen Volume II No. 3 ISSN 2502-3780
- Nora, P, N., 2018. *Analisis pengaruh merek, potongan harga dan iklan terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT.Ramayana Lestari Sentosa Tbk.* Jurnal Akuntansi Bareleng. Vol 3 No. 1 E-ISSN 2580-5118.
- Priansa dan Wibowo. 2017. Manajemen Komunikasi dan Pemasaran. Cetakan ke- 1. Bandung: Alfabeta, cv.
- Rizky, YS., Dkk. 2015. Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu. Jurnal EMBA Volume 3 No. 2 ISSN 2303-1174.
- Sangadji, E, M., & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen: Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian.* Yogyakarta:
- Septian, W., 2017. Pengaruh Price Discount Terhadap Impulse Buying Jurnal Valuta Volume 3 No. 2 ISSN 2502-1419