

**Pengaruh Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Membeli Konsumen
di Pasar Oesapa Kecamatan Kelapa Lima Kota Kupang**

Siti Nurhayati

Fakultas Ekonomi, Universitas Muhammadiyah Kupang, Indonesia

Email: chity217@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui signifikansi pengaruh merek, harga dan promosi secara parsial terhadap keputusan membeli konsumen di Pasar Oesapa Kecamatan Kelapa Lima Kota Kupang, (2) Untuk mengetahui signifikansi pengaruh merek, harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan membeli konsumen di Pasar Oesapa Kecamatan Kelapa Lima Kota Kupang. Populasi dalam penelitian ini adalah pembeli (konsumen) yang melakukan transaksi di Pasar Oesapa Kecamatan Kelapa Lima Kota Kupang. Hasil analisis inferensial menunjukkan bahwa secara parsial variable merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli konsumen dengan nilai t_{hitung} 2,906 dan nilai signifikan $0,006 < 0,05$. Variabel harga berpengaruh positif dan signifikan keputusan membeli konsumen dengan nilai t_{hitung} 4,566 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Variabel promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli konsumen dengan nilai t_{hitung} 0,615 dan nilai signifikan $0,542 > 0,05$. Secara simultan variable bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli konsumen dengan nilai f_{hitung} 11,759 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Kontribusi ketiga variable bebas tersebut sebesar 43,4% dan sisanya 53,6% ditentukan oleh variable lain yang tidak terlibat dalam penelitian ini. Sejalan dengan hasil penelitian dapat di simpulkan bahwa tidak semua variable bebas berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable terikat. Dapat dilihat dari tiga variable bebas (merek, harga dan promosi), hanya dua variable bebas yaitu variable merek dan harga yang berpengaruh positif terhadap keputusan membeli konsumen, sedangkan variable promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen.

Kata kunci: merek, harga, promosi, keputusan membeli konsumen

Abstract

The aims of this study are (1) to determine the significance influence of brand, price and promotion partially against buying decisions of consumers at Oesapa Market, Kelapa Lima District, Kupang City, (2) To find out the significance influence of brand, price and promotion simultaneously against buying decisions of consumers at Oesapa Market, Kelapa Lima District, Kupang City. The population in this study are buyers (consumers) who make transactions at Oesapa Market, Kelapa Lima District, Kupang City. The results of the inferential analysis show that partially the brand variable has a positive and significant effect on consumer buying decision with a t_{test} of 2.906 and a significant value of $0.006 < 0.05$. Price variable positive and significant effect consumer buying decision with a t_{test} of 4.566 and a significant value of $0.000 < 0.05$. Promotion variable no positive and significant effect on consumer buying decision with a t_{test} of 0.615 and value significant $0.542 > 0.05$. Simultaneously the independent variables have a positive and significant effect on consumer buying decision with f_{test} 11.759 and a significant value of $0.000 < 0.05$. The contribution of the three independent variables is 43.4% and the

remaining 53.6% is determined by other variables not involved in this study. In line with the research results, it can be concluded that not all independent variables have a positive and significant effect on the dependent variable. It can be seen from the three independent variables (brand, price and promotion), only two independent variables namely brand and price variables have a positive effect on consumer buying decision, while the promotion variable has no effect on consumer buying decision.

Keywords: *brand, price, promotion, consumer buying decision*

Pendahuluan

Peranan pemasaran di dalam dunia usaha, menyebabkan masyarakat berlomba-lomba untuk menemukan dan memenuhi kebutuhan serta keinginan dari konsumen dengan menghasilkan produk yang lebih baik dan berkualitas dibandingkan pesaing-pesaingnya. Pada umumnya para pedagang dalam melaksanakan aktifitasnya selalu bertujuan untuk memperoleh keuntungan yang besar.

Perkembangan ekonomi yang semakin pesat membuat persaingan antar pedagang semakin ketat. Persaingan ini terjadi akibat dari adanya perubahan-perubahan yang menyebabkan pedagang kecil akan menghadapi berbagai kendala didalam menjalankan usahanya. Kondisi pertumbuhan ekonomi sekarang ini cukup tinggi, yaitu dapat dilihat dari bertambahnya usaha-usaha baru.

Dalam menjalankan sebuah usaha para pedagang di tuntut untuk lebih peka terhadap situasi yang ada di sekitarnya. Dengan memperhatikan keadaan disekitarnya, maka pedagang dapat membaca keinginan dari konsumen dalam menentukan produk atau barang yang ingin dibelinya. Dalam hal ini keputusan konsumen dalam membeli sebuah produk atau barang konsumen melihat merek dari produk yang di jual apakah merupakan merek yang bagus, harga yang ditetapkan juga harus sesuai serta promosi yang digunakan apakah sudah sesuai sehingga konsumen tertarik untuk membeli.

Keputusan penjual/pegadang dalam menentukan merek apa yang di jual haruslah tepat, karena hal ini akan sangat berdampak pada seberapa besar minat konsumen pada produk sehingga dapat membuat konsumen tertarik dalam membeli produk atau barang tersebut. Menurut Menurut Kotler (2012) merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan produk atau jasa dari para pesaing.

Dalam persaingan pasar penentuan harga suatu produk/barang merupakan hal yang penting, karena selain merek konsumen akan melihat harga dari produk yang akan di beli apakah sesuai dengan kualitas produk tersebut. Harga merupakan jumlah tertentu yang harus dibayar oleh konsumen sebagai pengganti atas barang dan atau jasa yang biasanya dalam bentuk mata uang. Menurut widana dan Sinaga (2010:59) harga adalah sejumlah uang yang dibayarkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Dapat juga disampaikan harga adalah nilai dari produk atau jasa yang diharapkan bersama pelayanannya, yang harus dikeluarkan atau dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan sejumlah produk.

Promosi merupakan cara yang digunakan oleh penjual/pegadang dalam memasarkan barang jualannya, dimana penjual

memberikan informasi tentang merek, harga dan kualitas dari barang jualannya. Dengan melakukan promosi tersebut di harapkan konsumen akan tertarik dan membeli barang di tempatnya.

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh merek, harga dan promosi secara parsial

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Keputusan pembelian

Keputusan pembelian oleh konsumen merupakan suatu seleksi terhadap dua pilihan alternatif atau lebih, seseorang mempunyai pilihan antara melakukan pembelian dan tidak melakukan pembelian. Menurut Swastha dan Handoko (2008) keputusan pembelian merupakan proses dalam pembelian yang nyata, apakah membeli atau tidak. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong (2013), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat sebelum konsumen memutuskan untuk membeli.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2013: 159) keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh empat factor, diantaranya sebagai berikut:

a. *Faktor Budaya (Cultural).*

Budaya, sub budaya dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian..

b. *Faktor Sosial (social).*

2. terhadap keputusan membeli konsumen di Pasar Oesapa Kecamatan Kelapa Lima Kota Kupang.
3. Untuk mengetahui signifikansi pengaruh merek, harga dan promosi secara simultan terhadap keputusan membeli konsumen di Pasar Oesapa Kecamatan Kelapa Lima Kota Kupang.

Selain factor budaya, perilaku pembelian konsumen juga dipengaruhi oleh factor sosial diantaranya sebagai berikut: (1) Kelompok acuan; (2) Keluarga; (3) Peran dan status

c. *Faktor Pribadi (Personal)*

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya: usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep-diri pembeli..

d. *Faktor Psikologi (Psychological)*

Faktor ini dipengaruhi oleh empat factor utama diantaranya sebagai berikut:

- 1) Motivasi, seseorang memiliki banyakk kebutuhan pada waktu-waktu tertentu.
- 2) Persepsi, seseorang yang termotivasi siap untuk segera melakukan tindakan.
- 3) Pembelajaran, meliputi perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman.
- 4) Kelayakan dan Sikap, melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap.

Pengertian Merek

Merek merupakan suatu identitas yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk atau barang. Setiap merek mempunyai ciri khusus yang dapat membedakan antara satu produk dengan produk lainnya. Menurut Ginting (2011: 99), merek adalah suatu nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi daripadanya untuk menandai produk atau jasa dari satu penjual atau

kelompok penjual dan untuk membedakannya dari pesaing.

Faktor yang Mempengaruhi Merek

Adapun Faktor yang mempengaruhi merek menurut Schiffman dan Kanuk (2007), Yaitu:

- a. Quality atau kualitas, berkaitan dengan kualitas barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
- b. Suatu pendapat atau kesesuaian yang membentuk kepercayaan orang terhadap produk yang digunakan.
- c. Produk yang bermanfaat bagi konsumen dimana memiliki faedah dan manfaat terkait dengan fungsi produk.
- d. Sejumlah uang yang dikeluarkan oleh konsumen dan berpengaruh bagi produk untuk jangka panjang.
- e. Suatu pandangan yang telah disepakati sebagai informasi tentang suatu merek

Pengukuran merek menurut Keller (2004) didasarkan pada aspek:

- 1) Merek mudah diingat, artinya elemen merek yang dilihat hendaknya mudah diingat dan disebut atau diucapkan. symbol, logo, nama yang digunakan hendaknya menarik perhatian masyarakat untuk diingat dan dikonsumsi.
- 2) Merek mudah dikenal. Selain dengan logo, sebuah merek dikenal melalui pesan dan cara dimana produk dikemas dan disajikan kepada para konsumen yang disebut trade dress. Melalui komunikasi yang intensif, suatu bentuk produk khusus dapat menarik perhatian dan mudah dikenali oleh konsumen.
- 3) Reputasi merek baik. Bagi perusahaan citra berarti persepsi masyarakat terhadap jati diri perusahaan. Pandangan ini berdasarkan pengetahuan masyarakat tentang perusahaan.

Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong di kutip Musfar (2020:75) “harga adalah sejumlah

uang yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa”. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi juga memperhatikan berbagai hal. Murah atau mahalnya harga suatu produk tergantung pada spesifikasi dan keunggulan dari produk itu sendiri yang sangat relative sifatnya.

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Harga

Kotler dan Armstrong (2013:315) menyatakan faktor-faktor yang menentukan kebijakan penetapan harga terdiri dari:

- a. Memilih tujuan penetapan harga
- b. Menentukan permintaan
- c. Memperkirakan biaya
- d. Menganalisa biaya, harga, dan tawaran pesaing
- e. Memilih metode penetapan harga
- f. Memilih harga akhir

Indikator Harga

Menurut Kotler (2009) terdapat 5 indikator yang harga, diantaranya:

1. *Keterjangkauan harga.*
Keterjangkauan harga merupakan aspek penetapan harga yang dilakukan oleh penjual sesuai dengan kemampuan beli konsumen.
2. *Adanya persaingan harga terhadap produk sejenis.*
Daya saing harga merupakan penawaran harga yang diberikan oleh penjual berbeda dengan kompetitor, penjual bersaing dengan dengan menawarkan produk yang sama namun harga yang ditawarkan berbeda dengan yang diberikan oleh penjual lain.
3. *Asumsi harga konsumen.*
Konsumen menganggap harga yang ditawarkan rendah atau murah.
4. *Harga dikatakan sebagai indikator kualitas.*
Harga yang ditetapkan sesuai dengan kualitas dari produk yang ditawarkan.

5. Penetapan periode harga.

Pengertian Promosi

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. (Tjipno dalam Wardani & Aris Triyono, 2019:90).

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Promosi

Menurut Shinta (2011: 147) Ada empat yang mempengaruhi promosi yaitu: dana yang tersedia, sifat pemasaran, sifat produk, dan tahap daur hidup produk.”

a. Dana yang tersedia.

Perusahaan dengan dana yang cukup, dapat membuat promosi yang lebih efektif dari pada perusahaan dengan dana yang terbatas.

b. Sifat pasar.

Sifat pasar yang berpengaruh dalam pelaksanaan promosi antara lain adalah: Luas pasar secara geografis, Jenis pelanggan dan Konsentrasi pasar.

c. Sifat produk.

Diperlukan strategi yang berbeda-beda untuk barang konsumsi dan barang industri.

Indikator Promosi

Menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator-indikator promosi diantaranya:

1) Pesan Promosi.

Adalah tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan pasar.

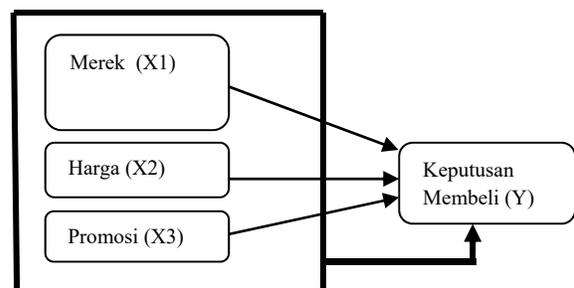
2) Media Promosi.

Adalah media yang dipilih dan digunakan oleh perusahaan dalam melakukan promosi.

3) Waktu Promosi.

Merupakan lamanya waktu perusahaan untuk melakukan program promosi.

Kerangka Teoritis



Keterangan:

—————> : Pengaruh Secara Parsial

—————> : Pengaruh Secara Simultan

Perumusan Hipotesis

Berdasarkan kerangka berpikir diatas, gambaran hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

a. Merek (X1), Harga (X2), dan promosi (X3), secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli konsumen (Y).

b. Merek (X1), Harga (X2), dan promosi (X3) secara simultan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan membeli konsumen (Y).

Metode

Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di Pasar Oesapa Kecamatan Kelapa Lima Kota Kupang.

Variabel, Defenisi Operasional

a. Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

- 1) Variabel independen yang digunakan dalam penelitian adalah merek, harga dan promosi.
- 2) Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian adalah keputusan membeli konsumen.

b. Definisi Operasional

Defenisi Operasional yaitu:

- 1) Merek sebagai variabel bebas (X1), merupakan identitas dari produk yang jual pedangan;
- 2) Harga sebagai variabel bebas (X2), merupakan nilai suatu barang dan jasa yang diukur dengan uang oleh seorang penjual/pedagang;
- 3) Promosi sebagai variabel bebas (X3), merupakan penyampaian penjual akan produk/barang yang dijual kepada konsumen; dan
- 4) Variabel dependen (Y), keputusan membeli konsumen merupakan keputusan dari konsumen dalam menentukan apakah akan membeli suatu barang atau tidak.

Populasi Dan Sampel

a. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah 50 orang pembeli (konsumen) yang dating di Pasar Oesapa Kecamatan Kelapa Lima Kota Kupang.

b. Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah seluruh populasi dalam penelitian ini.

Teknik Analisis Data Dan Uji Hipotesis Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat maka penulis menggunakan teknik analisis regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan program SPSS versi 23. Dengan rumusan sebagai berikut(Sugiyono, 2009: 277):

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

Keterangan:

- Y : Variabel Keputusan Membeli
X1 : Variabel Merek
X2 : Variabel Harga
X3 : Variabel Promosi
b1 : Koefisien regresi variabel Merek
b2 : Koefisien regresi variabel Harga
b3 : Koefisien regresi variabel Promosi
e : Faktor pengganggu/error terms

Pengujian Hipotesis

1. Uji T (Uji secara persial)

Menguji pengaruh secara parsial dari variabel bebas, yaitu merek (X1), harga (X2) dan promosi (X3) secara bersama-sama terhadap keputusan membeli konsumen (Y) sebagai variabel terikat (SPSS versi 23).

Kriteria pengujian hipotesis dalam Uji Regresi secara Parsial (Uji t) adalah sebagai berikut:

H_a diterima jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $\rho \geq \alpha$ di mana $\alpha = 0,05$ (5%)

H_o ditolak jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $\rho > \alpha$ di mana $\alpha = 0,05$ (5%)

2. Uji F (Uji Simultan)

Uji statistik menunjukkan apakah semua variabel bebas mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Hipotesis yang menyatakan: merek (X1), harga (X2) dan promosi (X3) bersama-sama secara signifikan mempunyai pengaruh terhadap keputusan membeli konsumen (Y). Ini dilakukan dengan menggunakan *Statistical Package Service Solution* (SPSS) versi 23).

Kriteria pengujian hipotesis dalam Uji Koefisien Regresi Secara Bersama-Sama (uji F) adalah:

H_a diterima jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, atau $\rho \geq 0,05$

H_o ditolak jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau $\rho < 0,05$

3. Koefisien Determinasi (R^2)

Besarnya pengaruh variabel independen secara bersama-sama, yaitu: merek (X1), harga (X2) dan promosi (X3), terhadap variabel dependen, yaitu keputusan membeli konsumen (Y), atau seberapa jauh variabel-variabel independen dapat menerangkan variasi variabel dependen, dapat diketahui dengan cara mengkuadratkan koefisien korelasi ganda (R^2). Hal ini dapat diketahui dengan cara mengkuadratkan koefisien korelasi ganda (R^2). Koefisien Determinasi (R^2) dengan tiga variabel bebas di hitung menggunakan aplikasi *software* statistik (SPSS versi 23).

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Tabel Hasil Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	,178	,423		,420	,677
Merek	,302	,104	,322	2,906	,006
Harga	,582	,128	,542	4,566	,000
Promosi	,057	,093	,073	,615	,542

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Berdasarkan hasil analisis SPSS versi 23, maka hasil yang diperoleh dimasukkan dalam persamaan sebagai berikut:

$Y = 0,178 + 0,302 + 0,582 + 0,057$
 Persamaan regresi ini memberikan makna bahwa:

$a = 0,178$ angka ini menunjukkan bahwa jika variable merek, harga dan promosi dalam keadaan konstant atau tetap maka keputusan membeli konsumen secara statistik sebesar 17,8%.

$b_1 = 0,302$ artinya jika merek mengalami peningkatan sebesar 1%, maka keputusan membeli konsumen mengalami peningkatan sebesar 30,2% dengan asumsi variabel lain konstan

$b_2 = 0,582$ artinya jika harga mengalami peningkatan sebesar 1%, maka keputusan

Berdasarkan hasil dari penelitian pada pengaruh merek, harga dan promosi terhadap keputusan membeli konsumen maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variable independen dan variable dependen. maka digunakan perhitungan persamaan regresi linier berganda dengan menggunakan program *SPSS versi 23 (Statistical Problem Service Solution)* dengan terlebih dahulu membuat tabel regresi variabel independen yaitu Merek (X1), Harga (X2), Promosi (X3) variabel dependen yaitu Keputusan Membeli konsumen (Y). hasil pengolahan data adalah sebagai berikut:

membeli konsumen mengalami peningkatan sebesar 58,2%

$b_3 = 0,057$ artinya jika promosi mengalami peningkatan sebesar 1%, maka keputusan membeli konsumen mengalami peningkatan sebesar 0,57%.

2. Uji Hipotesis secara Parsial (Ujit)

Hasl analisis uji hipotesis uji t dengan menggunakan program *SPSS versi 23*, didapatkan hasil yang ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Hasil analisis uji hipotesis uji “t” dengan menggunakan program SPSS versi 23, menunjukkan, variabel merek dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Membeli konsumen, namun variabel promosi

secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Membeli konsumen.

- a. Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli konsumen, yang ditunjukkan dengan nilai $t = 2,906$ atau t_{hitung} sebesar $2,906 > 2,011$ dan nilai signifikansi sebesar $0,006$ atau $0,006 < 0,05$. Artinya dalam membeli suatu produk/barang konsumen memperhatikan merek dari produk yang mereka beli.
- b. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli konsumen, yang ditunjukkan dengan nilai $t = 4,566$ yaitu t_{hitung} sebesar $4,566 > 2,011$ dan nilai signifikansi sebesar $0,000$ atau $0,000 < 0,05$. Artinya saat konsumen membeli suatu produk/barang harga juga berpengaruh dalam keputusan

konsumen dalam menentukan pembelian.

- c. Promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli konsumen, yang ditunjukkan dengan nilai $t = 0,615$ yaitu t_{hitung} sebesar $0,615 < 2,011$ dan nilai signifikansi sebesar $0,542$ atau $0,542 > 0,05$. Dimana promosi yang dilakukan oleh penjual tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen, karena konsumen akan membeli barang sesuai dengan kemampuan mereka dan merek apa yang sering mereka gunakan.

3. Uji Hipotesis secara Simultan (Uji F)

Hasil analisis uji hipotesis uji F dengan menggunakan program SPSS versi 23, didapatkan hasil yang ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	7,023	3	2,341	11,759	,000 ^b
Residual	9,157	46	,199		
Total	16,180	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Membeli

b. Predictors: (Constant), Promosi, Merek, Harga

Hasil uji statistik berdasarkan perhitungan Anova menunjukkan nilai $F = 11,759$ yaitu $11,759 > 2,80$ dengan nilai signifikansi sebesar $0,000$ atau $0,000 < 0,05$. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan, yaitu 5% atau 0,05. Maka ketiga variabel bebas secara simultan mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli konsumen sangat

ditentukan oleh naik turunnya ketiga variabel bebas dalam penelitian ini, yaitu merek (X1), harga (X2), dan promosi (X3).

4. Koefisien Determinasi (R²)

Hasil analisis dengan menggunakan program SPSS, didapatkan hasil R² yang ditunjukkan pada tabel berikut ini:

Tabel Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,659 ^a	,434	,397	,44617	2,465

a. Predictors: (Constant), Promosi, Merek, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Membeli

Berdasarkan hasil analisis, terlihat bahwa nilai Koefisien Determinasi (R^2) sebesar 0,434. Hal ini berarti bahwa kontribusi variabel saluran distribusi, harga, dan

Pembahasan Hasil Penelitian

1. Pengaruh Merek terhadap Keputusan Membeli Konsumen di Pasar Oesapa Kecamatan Kelapa Lima Kota Kupang

Dari hasil uji statistik (uji t) dengan nilai sebesar 2,906 atau t_{hitung} sebesar $2,906 > 2,011$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,006 atau $0,006 < 0,05$. nilai signifikansi lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05). keputusan yang diambil adalah menerima hipotesis (H_a), bahwa secara parsial variable merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli konsumen. Hasil ini sesuai dengan hipotesis kedua yang diajukan, yang menyatakan variabel merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable keputusan membeli konsumen di Pasar Oesapa Kecamatan Kelapa Lima Kota Kupang.

Dari uraian di atas terlihat bahwa terdapat pengaruh positif antara merek terhadap keputusan membeli konsumen. Keputusan konsumen membeli atau tidak suatu barang tergantung dari merek apa yang sering digunakan oleh konsumen dan barang yang disediakan penjual.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Membeli Konsumen di Pasar Oesapa Kecamatan Kelapa Lima Kota Kupang

Dari hasil uji statistik menunjukkan bahwa nilai t sebesar 4,566 atau t_{hitung} sebesar $4,566 > 2,011$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 atau $0,000 < 0,05$. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan 5% (0,05). Maka keputusan dari hasil uji statistik adalah menerima hipotesis alternatif (H_a), yang menyatakan bahwa secara parsial

promosi sebesar 43,4%, sedangkan sisanya sebesar 56,6% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli konsumen di Pasar Oesapa Kecamatan Kelapa Lima Kota Kupang.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa mahal atau tidaknya suatu barang berpengaruh pada minat konsumen dalam membuat keputusan membeli. Hasil ini menerima hipotesis kedua yang diajukan, bahwa harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli konsumen di Pasar Oesapa Kecamatan Kelapa Lima Kota Kupang.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Membeli Konsumen di Pasar Oesapa Kecamatan Kelapa Lima Kota Kupang

Hasil uji statistik yang dilakukan menunjukkan bahwa nilai t sebesar 0,615 atau $0,615 > 2,011$ dengan nilai signifikansi sebesar 0,542 atau $0,542 > 0,05$. Nilai signifikansi ini lebih kecil dari tingkat alpha yang digunakan yaitu 5% (0,05). Maka keputusannya adalah menerima hipotesis alternatif (H_o). yang menyatakan bahwa secara parsial variabel promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli konsumen di Pasar Oesapa Kecamatan Kelapa Lima Kota Kupang.

Dapat dikatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan membeli konsumen. Dari hasil tersebut maka menolak hipotesis kedua yang diajukan, yang menyatakan promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli konsumen di Pasar Oesapa Kecamatan Kelapa Lima Kota Kupang.

Kesimpulan Dan Saran

Hasil uji 't' menunjukkan, variabel merek dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan membeli konsumen di Pasar Oesapa Kecamatan Kelapa Lima Kota Kupang, dan variabel promosi secara parsial tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan membeli konsumen di Pasar Oesapa Kecamatan Kelapa Lima Kota Kupang.

- a. Adanya pengaruh positif dan signifikan merek terhadap keputusan membeli konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar $2,906 > 2,011$ dengan signifikan sebesar $0,006 < 0,05$.
- b. Adanya pengaruh positif dan signifikan harga terhadap keputusan membeli konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar $4,566 > 2,011$ dengan signifikan sebesar $0,000 < 0,05$.
- c. Tidak adanya pengaruh positif dan signifikan promosi terhadap keputusan membeli konsumen. Hal tersebut dapat dilihat dari nilai t_{hitung} sebesar $0,615 < 2,011$ dengan signifikan sebesar $0,542 > 0,05$

Adanya pengaruh positif dan signifikan secara simultan dari ketiga variabel bebas (merek, harga dan promosi) terhadap variabel terikat (keputusan membeli konsumen). Hal tersebut dapat dilihat dari nilai F_{hitung} sebesar $11,759 > 2,80$ dengan signifikansi $0,000 < 0,05$.

Saran yang dapat diberikan berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

- a. Penjual diharapkan dapat lebih sering memperkenalkan berbagai produk barang yang masih baru, sehingga konsumen dapat mengenal produk tersebut dan ada ketertarikan untuk membelinya.
- b. Dengan mempromosikan barang/produk dengan harga yang terjangkau dengan

kualitas yang baik, maka konsumen memiliki berbagai macam pilihan dalam membeli suatu barang dengan harga yang relative murah.

Daftar Pustaka

- Kotler, Philip & Amastromg Gary. 2013. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Erlangga. Jakarta
- Kotler, Philip & Kevin lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1&2*. PT Indeks. Jakarta
- Kotler, Philip. 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran Manajemen*. Prenhalindo. Jakarta
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 1 dan 3*. Rajawali. Jakarta
- Hartimbul Ginting, Nembah F. 2011. *Manajemen Pemasaran*. CV Yrama Widya. Bandung
- Musfar, Tengku Firli. 2020. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran: Bauran Pemasaran sebagai Materi Pokok dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung, Media Sains Indonesia
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen. Edisi Kedua*. PT Indeks Gramedia. Jakarta
- Swasta, Basu & Hani Handoko. 2011. *Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku Konsumen*. BPFE. Yogyakarta
- Shinta., Agustina. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya Press. Malang

Wardani & Aris Triyono. 2019. *Manajemen Pemasaran*. Deepublish. Yogyakarta

Widana, M.E dan Sinaga B. 2010. *Dasar Dasar Pemasaran. Cetakan Pertama*. Karya Putra Darwat. Bandung