

## **PENGARUH POTONGAN HARGA DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA TOKO ADI SPORT SIGLI KABUPATEN PIDIE**

**Cut Yusnidar (1)      Misdalaina (2)**

1,2 Fakultas Ekonomi Universitas Jabal Ghafur

[Cutyusnidar93@gmail.com](mailto:Cutyusnidar93@gmail.com) <sup>(1)</sup>

[Misdalaina@gmail.com](mailto:Misdalaina@gmail.com) <sup>(2)</sup>

### **ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk Mengetahui “Pengaruh Potongan Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Adi Sport Sigli Kabupaten Pidie”. Sampel diambil sebanyak 96 orang responden dengan menggunakan teknik *Simple Random Sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan metode survey melalui kuesioner yang diisi oleh responden. Kemudian data yang diperoleh dianalisis dengan menggunakan analisis regresi berganda. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh persamaan regresi:  $Y = 3.283 + 0.509 X_1 + 0.328 X_2$ . Berdasarkan hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa variabel yang diteliti, ternyata variabel Potongan Harga ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh paling signifikan sebesar 50,9 % terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Adi Sport Sigli Kabupaten Pidie. Hubungan antara variabel dependen dan independen yaitu masing-masing variabel Potongan Harga ( $X_1$ ) dan variabel Citra Merek ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Adi Sport Sigli Kabupaten Pidie dengan indeks korelasi sebesar 86,8 % Ini berarti hubungan tersebut sangat kuat. Kemudian indeks determinasi variabel Potongan Harga ( $X_1$ ) dan Citra Merek ( $X_2$ ) sebesar 75,4 %, ini berarti secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Adi Sport Sigli Kabupaten Pidie, dan hanya sebesar 24,6 % yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata kunci: *Keputusan Konsumen, Potongan Harga, Citra Merek*

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine "The Influence of Price Discounts and Brand Image on Purchase Decisions at Adi Sport Sigli Stores, Pidie Regency". Samples were taken as many as 96 respondents using the Simple Random Sampling technique. Data were collected using a survey method through questionnaires filled out by respondents. Then the data obtained were analyzed using multiple regression analysis. Based on the results of the study, the regression equation was obtained:  $Y = 3.283 + 0.509 X_1 + 0.328 X_2$ . Based on the results of the analysis above, it can be concluded that the variables studied, it turns out that the Discounted Price variable ( $X_1$ ) has the most significant influence of 50.9% on Purchase Decisions at the Adi Sport Sigli Store, Pidie Regency. The relationship between the dependent and independent variables, namely the Discounted Price ( $X_1$ ) and Brand Image ( $X_2$ ) variables on Purchase Decisions at the Adi Sport Sigli Store, Pidie Regency with a correlation index of 86.8% This means that the relationship is very strong. Then the index of determination of the Discounted Price ( $X_1$ ) and Brand Image ( $X_2$ ) variables is 75.4%, this means that together they have a significant effect on Purchasing Decisions at the Adi Sport Sigli Store, Pidie Regency, and only 24.6% are affected. by other variables not examined in this study.*

*Keywords: Consumer Decisions, Discounts, Brand Image*

## PENDAHULUAN

Era yang serba modern seperti saat ini, tingkat persaingan bisnis yang tinggi membuat perusahaan berlomba-lomba untuk mempertahankan, memenangkan persaingan pasar serta memperluas eksistensinya. Industri sejenis akan selalu berusaha memperebutkan pasar yang sama. Akibat dari persaingan itu tentunya sangat jelas dimana konsumen kemudian menjadi semakin kritis memilih yang terbaik, maka dari itu pemasar perlu mengetahui dan mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen, serta karakter yang dimiliki konsumen.

Kebutuhan dan keinginan konsumen selalu mengalami perubahan seiring dengan perkembangan teknologi ekonomi, pendidikan, dan sosial budaya, sehingga mempengaruhi sistem pola konsumsi masyarakat. Konsumen semakin bervariasi perilakunya dalam mengambil keputusan pembelian produk yang menjadi kebutuhan mereka. Oleh karena itu untuk mengatasi perilaku pembelian konsumen yang sangat variatif, maka perusahaan perlu mempercepat mungkin mengidentifikasi sikap konsumen atas keputusan pembelian produk yang hasilnya dapat digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat sehingga tujuan perusahaan dalam meningkatkan penjualan dapat tercapai.

Dalam merek suatu produk merupakan suatu perhatian dan juga pertimbangan untuk konsumen dalam melakukan keputusan kegiatan pembelian, yang dimana pada setiap produk memiliki kualitas yang berbeda-beda. Dalam keputusan pemilihan, konsumen benar-benar memilih produk yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya, yang dimana pada suatu brand produk tergantung merek yang melekat dengan begitu perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik

dan sesuai dengan apa yang dibutuhkan dan keinginan konsumen. Untuk itu perusahaan harus membangun merek yang lebih menonjol dari pada pesaing, dengan membuat konsumen menjadi loyal dalam menggunakan produk tersebut secara berkala atau setidaknya konsumen puas dengan begitu dapat mempertahankan pangsa pasar akan membangun merek positif pada konsumen.

Keputusan pembelian 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 itu dilakukan

Potongan harga adalah pengurangan dari harga tercatat yang diajukan penjual kepada pembeli yang apakah tidak melakukan fungsi pemasaran tertentu atau melakukan fungsi pemasaran atau melakukan sendiri fungsi itu (McCarthy, 2009:362).

Potongan harga merupakan sesuatu yang umum digunakan yang dapat berguna sebagai daya tarik bagi pembeli untuk membeli dalam jumlah besar. Manfaat yang diperoleh bagi penjual adalah penjualan dalam jumlah banyak akan mengurangi biaya produksi tiap unitnya. Manfaat bagi pembeli adalah akan mengurangi biaya pesan dan pembayaran harga satuan lebih rendah dari biasanya, tetapi kerugian yang dapat timbul adalah membengkaknya biaya penyimpanan karena pemesanan yang lebih besar akan meningkatkan *inventory* (Kusumawardani, 2011:13).

Citra merek dapat didefinisikan sebagai suatu persepsi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat suatu merek dari produk tertentu. Terdapat beberapa definisi tentang citra merek,

berikut ini beberapa definisi citra merek menurut para ahli:

Menurut *American Marketing Association* dalam Kotler dan Keller (2010:258) mendefinisikan merek sebagai nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasinya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan dari barang atau jasa pesaing.

Menurut Kotler (2012:158), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat.

Proses pengambilan keputusan melibatkan tiga tahapan, antara lain: *input*, *proses*, dan *output*. Tahapan *input* mempengaruhi rekognisi terhadap kebutuhan produk dan terdiri dari dua sumber utama, yaitu usaha pemasaran perusahaan (produk, tempat, harga, dan promosi) dan pengaruh sosioeksternal konsumen (keluarga, teman, tetangga, kelas sosial, budaya). Tahapan proses fokus terhadap bagaimana konsumen membuat keputusan yang mencakup faktor psikologis (motivasi, persepsi, belajar, kepribadian, dan sikap) yang mempengaruhi rekognisi terhadap kebutuhan, pencarian alternatif sebelum pembelian, dan evaluasi alternatif. Tahapan *output* merupakan pembelian dan perilaku setelah pembelian (Schiffman dan Kanuk, 2007:98).

### Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara dari masalah atau pertanyaan penelitian yang memerlukan pengujian

secara empiris (Indrianto dan Supomo, 2005:73).

Adapun yang menjadi hipotesis penelitian bahwa potongan harga dan citra merek dapat berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Adi Sport Sigli Kabupaten Pidie

## METODE PENELITIAN

### Lokasi dan Objek Penelitian

#### Lokasi

Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat survei. Penelitian dilaksanakan pada Toko Adi Sport Sigli Kabupaten Pidie, yang beralamat: Jl. Iskandar Muda No.18, Blk. Bengkel, Kota Sigli, Kabupaten Pidie, Aceh 24114

#### Objek Penelitian

Objek penelitian dalam penelitian ini memfokuskan tentang pengaruh potongan harga dan Citra merek terhadap keputusan pembelian pada Toko Adi Sport Sigli Kabupaten Pidie.

### Populasi dan Sampel

#### Populasi

Pada penelitian ini, penulis menjadikan konsumen yang membeli pada Toko Adi Sport Sigli Kabupaten Pidie sebagai populasi dalam penelitian ini. Prosedur yang kemudian digunakan untuk pengumpulan data adalah teknik *probability sampling*, yaitu teknik sampling yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel.

## Sampel

Kemudian digunakan metode *Simple Random Sampling*, yaitu pengambilan sampel anggota populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu. Dikarenakan jumlah populasinya tidak diketahui secara pasti maka untuk menentukan besarnya sampel yaitu dengan menggunakan rumus *Unknown Populations*:

$$n = \frac{z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

Z = Tingkat keyakinan pada  $\alpha = 5\%$  (95%) maka Z = 1,96

$\mu$  = Margin of error, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%), maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4(0,1)^2}$$

$n = 96,4$  = dibulatkan menjadi 96 responden

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 96 responden.

## Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah sebagai berikut :

1. Wawancara (*interview*) dan observasi, yaitu suatu cara untuk mengumpulkan data atau bahan-bahan keterangan dengan tatap muka langsung dengan para responden.
2. Kuesioner, yaitu merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk di jawab.

## Teknis Analisis Data

Adapun metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yaitu antara Potongan harga (X1) dan Citra merek (X2) terhadap Keputusan pembelian (Y) dengan menggunakan program SPSS Versi 21. Uji hipotesis linier menurut Sudijiono (2009: 65) dengan rumus adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

Y = Keputusan pembelian

a = bilangan konstanta

$b_1$  = koefisien regresi / variabel 1 (*Potongan harga*)

$b_2$  = koefisien regresi / variabel 2 (*Citra merek* )

$X_1$  = Potongan harga (total skor)

$X_2$  = Citra merek (total skor)

e = kesalahan pengganggu (standar error)

Sujianto (2009: 54), sifat korelasi akan menentukan arah dari korelasi. Nilai korelasi dapat dikelompokkan sebagai berikut :

- 0,00 – 0,20 Korelasi keeratan sangat lemah
- 0,21 – 0,40 Korelasi keeratan lemah
- 0,41 – 0,71 Korelasi keeratan kuat
- 0,71 – 0,90 Korelasi keeratan sangat kuat
- 1 Berarti korelasi keeratan sempurna.

### **pengujian Hipotesis**

Untuk melihat hubungan antara jumlah Keputusan pembelian dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya yaitu *Potongan harga*, Citra merek dan Modifikasi produk secara parsial, dilakukan dengan uji signifikan koefisien parsial.

#### **Uji t**

- Jika  $t$  hitung lebih besar ( $>$ ) dari  $t$  tabel pada signifikan 5% berarti variabel bebas (X) yaitu Potongan harga dan Citra merek berpengaruh nyata terhadap Keputusan pembelian (Y).
- Jika  $t$  hitung lebih kecil ( $<$ ) dari  $t$  tabel pada signifikan 5% berarti variabel bebas (X) yaitu Potongan harga, Citra merek tidak berpengaruh nyata terhadap Keputusan pembelian (Y).

Untuk mengetahui hubungan antara jumlah Keputusan pembelian Awesome Sigli Kabupaten Pidie dengan faktor-faktor yang mempengaruhinya yaitu *Potongan harga*, Citra merek secara simultan (serentak) dilakukan.

#### **Uji F**

- Jika  $F$  hitung lebih besar ( $>$ ) dari  $F$  tabel pada signifikan 5% berarti variabel bebas (X) yaitu Potongan harga, Citra merek berpengaruh nyata terhadap jumlah Keputusan pembelian (Y).
- Jika  $F$  hitung lebih kecil ( $<$ ) dari  $F$  tabel pada signifikan 5% berarti salah satu dari variabel bebas (X) yaitu Potongan harga, Citra merek tidak berpengaruh nyata terhadap jumlah Keputusan pembelian (Y).

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **Uji validitas dan Reliabilitas**

##### **Uji Validitas**

Pengujian validitas butir-butir dari kuisioner ini dilakukan secara statistik, yaitu menggunakan metode korelasi *product moment*, dengan kriteria penentuan jika koefisien korelasi ( $r$ ) yang diperoleh lebih besar dari pada koefisien dari tabel nilai-nilai kritis  $r$ , yaitu pada taraf signifikan 5%, instrumen tes yang diujicobakan tersebut dinyatakan valid. Dasar pertimbangan untuk mengukur valid tidaknya kuesioner adalah dengan membandingkan antara  $r_{hitung}$  (koefisien korelasi) terhadap  $r_{tabel}$  (nilai kritis). Nilai  $r_{tabel}$  untuk penelitian ini adalah (0.199) Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  maka kuesioner dikatakan valid dan sebaliknya jika  $r_{hitung}$  lebih kecil dari  $r_{tabel}$  maka kuesioner tersebut dikatakan tidak valid sebagai instrumen penelitian. Adapun hasil uji tersebut adalah sebagai berikut:

**Tabel Hasil Uji Validitas**

Variabel	Pertanyaan	Koefisien Korelasi	Nilai Kritis=5% (96)	Ket
Potongan Harga $X_1$	$X_{1.1}$	0,748	0.199	Valid
	$X_{1.2}$	0,557	0.199	Valid
	$X_{1.3}$	0,730	0.199	Valid
	$X_{1.4}$	0,808	0.199	Valid
	$X_{1.5}$	0,609	0.199	Valid
Citra Merek $X_2$	$X_{2.1}$	0,785	0.199	Valid
	$X_{2.2}$	0,784	0.199	Valid
	$X_{2.3}$	0,707	0.199	Valid
	$X_{2.4}$	0,759	0.199	Valid
	$X_{2.5}$	0,612	0.199	Valid
Keputusan Pembelian Y	Y1	0,711	0.199	Valid
	Y2	0,687	0.199	Valid
	Y3	0,665	0.199	Valid
	Y4	0,811	0.199	Valid
	Y5	0,713	0.199	Valid

Sumber : Data primer diolah 2019

Hasil tersebut di atas menunjukkan bahwa butir-butir kuesioner dalam penelitian ini adalah valid hal ini ditunjukkan dengan nilai  $r$  hitung pada masing-masing item lebih besar dari  $r$  tabel (0,199), artinya seluruh butir pertanyaan dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

#### Uji Reliabilitas

Pengujian kehandalan ditunjukkan untuk menguji sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya. Tinggi

rendahnya keandalan digambarkan melalui koefisien reliabilitas dalam suatu angka tertentu. Dalam pengujian kehandalan digunakan tes konsistensi internal yaitu sistem pengujian terhadap sekelompok tertentu, kemudian dihitung skornya dan diuji konsistensinya terhadap berbagai item yang ada dalam kelompok tersebut. Nilai koefisien alpha bervariasi mulai dari 0 (nol) sampai dengan 1 (satu) dan untuk nilai alphanya = 0,60 atau kurang memberi indikasi bahwa alat ukur tersebut kurang kehandalannya.

**Tabel Reliabilitas Variabel Penelitian Alpha**

No	Variabel	Item Variabel	Nilai Alpha	Kehandalan
1	Potongan Harga ( $X_1$ )	5	0,750	Handal
2	Citra Merek ( $X_2$ )	5	0,782	Handal
3	Keputusan Pembelian (Y)	5	0,756	Handal

Sumber : Data primer diolah 2019

Berdasarkan tabel 4.7 di atas dapat diketahui bahwa alpha untuk masing-masing variabel yaitu variabel Potongan Harga ( $X_1$ ) diperoleh nilai alpha sebesar

0,750, variabel Citra Merek ( $X_2$ ) di peroleh nilai alpha sebesar 0,782 dan Keputusan Pembelian (Y) diperoleh nilai alpha sebesar 0,756. Dengan demikian

pengukuran reliabilitas terhadap variabel penelitian menunjukkan bahwa pengukuran kehandalan memenuhi syarat reliabilitas atau dengan kata lain bahwa kuesioner ini reliabel sebagai instrumen penelitian.

### Pembahasan

#### Pengaruh Potongan Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Adi Sport Sigli Kabupaten Pidie

Untuk mengetahui pengaruh Potongan Harga dan Citra Merek terhadap

Keputusan Pembelian Pada Toko Adi Sport Sigli Kabupaten Pidie dalam melakukan analisis data penulis menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Adapun tujuan analisis data menggunakan rumus regresi berganda adalah bertujuan memperoleh nilai/ hasil penelitian sesuai jenis penelitian yang dilakukan yaitu penelitian kuantitatif. Supaya pembaca dapat melihat hasil dari penelitian ini maka pembaca dapat melihat seperti pada Tabel 4.12 berikut:

**Tabel Pengaruh Masing-masing Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen**

Nama Variabel	B	Standar Error	t <sub>hitung</sub>	t <sub>tabel</sub>	Sign
Konstanta	3.283	.898	3.655	1,661	0,000
Potongan Harga (X <sub>1</sub> )	.509	.068	7.514	1,661	0,000
Citra Merek (X <sub>2</sub> )	.328	.056	5.899	1,661	0,000
Koefisien Korelasi (R)	= 0,868				
Koefisien Determinasi (R <sup>2</sup> )	= 0,754				
Adjusted R Squares	= 0,749				
F <sub>hitung</sub>	= 142.703				
F <sub>tabel</sub>	= 2,07				
Sign F	= 0,000				

Sumber : Data primer diolah 2019

Dari output SPSS diatas dengan dipergunakan model regresi sederhana, dapat difungsikan dalam bentuk persamaan sebagai berikut:

$$Y = 3.283 + 0,509 X_1 + 0,328 X_2$$

Dari persamaan regresi linear sederhana di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien regresi Potongan Harga (X<sub>1</sub>) sebesar 0,509 %. dapat diartikan bahwa setiap 1% kenaikan Potongan Harga (X<sub>1</sub>), maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Toko Adi Sport Sigli Kabupaten Pidie sebesar 50,9 %. Ini berarti bahwa Potongan Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Adi Sport Sigli Kabupaten Pidie.

2. Nilai koefisien regresi Citra Merek sebesar 0,328 %. dapat diartikan bahwa setiap 1% kenaikan Citra Merek (X<sub>2</sub>), maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian Pada Toko Adi Sport Sigli Kabupaten Pidie sebesar 32,8 %. Ini berarti bahwa Potongan Harga mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Toko Adi Sport Sigli Kabupaten Pidie

3. Berdasarkan hasil analisis di atas dapat disimpulkan bahwa variabel yang diteliti, ternyata variabel Potongan Harga (X<sub>1</sub>) mempunyai pengaruh

- paling signifikan sebesar 50,9 % terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Adi Sport Sigli Kabupaten Pidie
4. Hubungan antara variabel dependen dan independen yaitu masing-masing variabel Potongan Harga ( $X_1$ ) dan variabel Citra Merek ( $X_2$ ) terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Adi Sport Sigli Kabupaten Pidie dengan indeks korelasi sebesar 86,8 % Ini berarti hubungan tersebut sangat kuat.
  5. Kemudian indeks determinasi variabel Potongan Harga ( $X_1$ ) dan Citra Merek ( $X_2$ ) sebesar 75,4 %, ini berarti secara bersama-sama berpengaruh secara

signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Adi Sport Sigli Kabupaten Pidie, dan hanya sebesar 24,6 % yang dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### Hasil Pengujian Hipotesis

#### Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (secara simultan). Pembuktiannya dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel Hasil Analisis Uji F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	F <sub>tabel</sub>	Sig.
Regression	391.250	2	195.625	142.703	2,07	0,000 <sup>b</sup>
Residual	127.490	93	1.371			
Total	518.740	95				

Sumber : Data primer diolah 2019

Hasil pengujian secara simultan di peroleh  $F_{hitung}$  142.703 >  $F_{tabel}$  2,07, dengan demikian hasil perhitungan ini dapat diambil suatu keputusan bahwa menerima hipotesis alternatif ( $H_a$ ) dan menolak hipotesis nol ( $H_o$ ), artinya bahwa variabel Potongan Harga ( $X_1$ ) dan Citra Merek ( $X_2$ ) secara signifikan berpengaruh terhadap Keputusan

Pembelian Pada Toko Adi Sport Sigli Kabupaten Pidie.

#### Uji t

Uji t dilakukan untuk melihat signifikan dari pengaruh variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (secara parsial). Pembuktian hipotesis secara parsial dapat dijelaskan sebagai berikut:

**Tabel Hasil Analisis Uji T**

Nama Variabel	B	Standar Error	$t_{hitung}$	$t_{tabel}$	Sign
Konstanta	3.283	.898	3.655	1,661	0,000
Potongan Harga ( $X_1$ )	.509	.068	7.514	1,661	0,000
Citra Merek ( $X_2$ )	.328	.056	5.899	1,661	0,000

Sumber : Data primer diolah 2019

1. Variabel Potongan Harga ( $X_1$ ) diperoleh  $t_{hitung}$  7.514 >  $t_{tabel}$  1,661 dan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ , sehingga Hipotesis Nol ( $H_o$ ) ditolak dan Hipotesis Alternatif ( $H_a$ ) diterima. Dari

hasil uji t ini dapat disimpulkan bahwa variabel Potongan Harga ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Adi Sport Sigli Kabupaten Pidie.



2. Variabel Citra Merek ( $X_2$ ) diperoleh  $t_{hitung} 5.899 > t_{tabel} 1,661$  dan nilai signifikan  $0,000 < 0.005$ , sehingga Hipotesis Nol ( $H_0$ ) ditolak dan Hipotesis Alternatif ( $H_a$ ) diterima. Dari hasil uji t ini dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Adi Sport Sigli Kabupaten Pidie.

## DAFTAR PUSTAKA

- AB Susanto & Philip Kotler. 2010. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Agus Eko Sujianto. 2009. *Aplikasi Statistik Dengan SPSS*. Jakarta: Prestasi Pustaka.
- Ahira. A, 2011, "Pengertian dan Perkembangan Ensiklopedia", <http://www.anneahira.com/ensiklopedia.htm> (diakses 1 Desember 2014 ).
- Anas Sudijono. 2009. *Pengantar Statistik Pendidikan*. Jakarta: Rajawali pers.
- Basu Swastha, 2007, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty Offset, Yogyakarta. Bebet Wijayanto, Apriautni Endang P. Sari Listyorini.
- Cannon, Perreault dan McCarthy. 2009. *Pemasaran Dasar Pendekatan. Manajerial Global Buku 2 Edisi 16*. Jakarta: Salemba Empat.
- Darke, Peter R., and Chung, Cindy M.Y. 2005. *Effects of Pricing and Promotion on Consumer Perceptions: It Depends on How You Frame It*. Journal of Retailing 81 p. 35-47.
- Engel, Blackwell, Miniard. (2012). *Perilaku Konsumen*. Tangerang: Binarupa Aksara
- Fandy Tjiptono 2009, *Strategi Pemasaran*, edisi kedua, cetakan ketujuh, Yogyakarta : Andi. Offset.
- Gregor Polancik. (2009). *Empirical Research Method Poster*. Jakarta.
- Indriantoro, Nur., Bambang Supomo, 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE Yogyakarta.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangg.
- \_\_\_\_\_. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2007). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Penerbit Erlangga, Jakarta.
- \_\_\_\_\_. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 12.
- \_\_\_\_\_. (2011). 10th Edition. "Marketing an Introduction".Indonesia: Perason
- Kotler, Philip, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 12, PT Indeks., New Jersey.
- \_\_\_\_\_. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Edisi 13. Jakarta : Penerbit Erlangga.

- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, 2008. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1,. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kusumawardani, Arum. 2011. “*Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pelaporan Keuangan Melalui Internet (Internet Financial Reporting) Dalam Website Perusahaan*”. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro
- Malhotra, N.K., 2009, *Riset Pemasaran*, Edisi keempat, Jilid 1, PT Indeks
- Mariana. 2009. *Hubungan Sikap Konsumen Pada Discount Dengan Minat Membeli Produk Fashion Pada Remaja Akhir*. Skripsi (Tidak Diterbitkan). Malang : Fakultas Psikologi Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim
- McCarthy. 2009. *Pemasaran Dasar Pendekatan*. Manajerial Global Buku 2 Edisi 16. Jakarta: Salemba Empat.
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Setiadi. 2008. *Konsep Dan Proses Keperawatan Keluarga*. Yogyakarta: Graha. Ilmu.
- Singgih Santoso. (2009). *Panduan Lengkap Menguasai Statistik Dengan SPSS*. Jakarta:
- Sutisna, 2012, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Edisis kedua,. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.