



POLITEKNIK UNGGUL LP3M MEDAN

**JURNAL
BISMAN INFO**



ISSN :2355-1500

PERHITUNGAN HARGA POKOK PRODUKSI DENGAN METODE FULL COSTING PADA UD.VIKA DONAT
Khairatun Nazah, Ratih Amelia

DISCRIMINATION AS REFLECTED IN H.B. STOWE'S UNCLE TOM'S CABIN
Hermansyah, Selfitrida A Yani

APLIKASI SIMPAN PINJAM BERBASIS WEB PADA KOPERASI SERBA USAHA TAMAN MANDIRI
Yuniar Andi Astuti, Sondang

PROSEDUR PEMBERIAN KREDIT PADA BANK TABUNGAN PENSUNAN NASIONAL, Tbk
Diana Suksesiwy Lubis, Dina Octavia

ANALISIS AKUNTANSI PIUTANG PADA CV. KENCANA BHAKTI MOTOR (KBM)
Pirmatua Sirait, Miftah Faridh Nasir

PENYUSUNAN LAPORAN KEUANGAN SIMPAN PINJAM KELOMPOK PEREMPUAN (SPP) MENGGUNAKAN MYOB VERSI.19 PADA PROGRAM DANA AMANAH PEMBERDAYAAN MASYARAKAT
Beruphillen Br Ginting, Maya Syahlina

PENGARUH SENSE OF HUMOR TERHADAP KOMUNIKASI INTERPERSONAL PADA ANGGOTA KOMUNITAS STAND UP COMEDY TEBING TINGGI
Srie Hartati

PERANCANGAN APLIKASI KRIPTOGRAFI ENKRIPSI DAN DESKRIPSI ALGORITMA MATRIKS HILL CIPHER PADA PERANGKAT ANDROID
Zulhamdani Napitupulu

ANALISIS MARKETING MIX TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. LIM SIANG HUAT DI KOTA BATAM
Pauzul Azim, Nur Eli Husda

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APOTEK VITKAFARMA DI KOTA BATAM
Saparudin, Raymond

AKSI REAKSI PADA DOMINASI PARA TOKOH DALAM CERPEN DRUNKEN MARMUT KARYA PIDI BAIQ
Sharina Amanda

ANALISA PENCAPAIAN LABA PADA PT. PERKEBUNAN NUSANTARA III (Persero) MEDAN
Nirmalasari

ANALISIS AKUNTANSI PERTANGGUNGJAWABAN DALAM PENGENDALIAN BIAYA STANDAR PRODUK PTPN II TANJUNG MORAWA
Maya Andriani

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT SANRISH INDONESIA
Sheren Devina Komaling, Putu Hari Kurniawan

PENGARUH MOTIVASI DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT CASCO SEA DI KOTA BATAM
Janima Simanjuntak, Hendri Herman

RANCANG BANGUN APLIKASI BUKU KAS BERBASIS DESKTOP
Sujarwo

PENGARUH BRAND AWARENESS DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada SMK Swasta Yaspenmas)
Zahri Fadli

**Diterbitkan Oleh :
LPPM-Politeknik Unggul LP3M Medan**

**Volume 7 No. 2
Juni 2020**

**DEWAN REDAKSI JURNAL BISMAN INFO
POLITEKNIK UNGGUL LP3M MEDAN**

Pelindung

Direktur Politeknik Unggul LP3M Medan

Penanggung Jawab

Ketua Program Studi Manajemen Informatika
Ketua Program Studi Komputerisasi Akuntansi
Ketua Program Studi Sekretari
Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran
Ketua Program Studi Akuntansi

Ketua Redaksi

Nasib, S.Pd, M.M

Wakil Ketua Redaksi

Martin, S.E, M.M

Sekretaris Redaksi

Indawati Lestari, S.E, M.Si

Pelaksana Redaksi

Sabaruddin Chaniago, S.E, M.M
Ratih Amelia, S.E, M.M
Sharina Amanda, S.S, M.Si
Syaifullah, S.E, M.M
An Suci Azzahra, S.E, M.Si
Jakaria Sembiring, S.Kom, M.Kom

Pelaksana Tata Usaha/Sirkulasi

Muhammad Fathoni, S.Si, M.Si

Alamat Redaksi/Penerbit

Politeknik Unggul LP3M Medan
Jln. Iskandar Muda No. 3 CDEF Medan,
Telp. (061) 4156355, 4155515
Website : www.politeknikunggul.ac.id
Email : lppm_lp3m@yahoo.com

KATA PENGANTAR

Assalaamu'alaikum wr. wb.

Berkat Rahmat dan Karunia Allah SWT kita berjumpa lagi pada edisi Vol. 7 No. 2 jurnal BISMAM INFO tahun 2020. Oleh karena itu perlu kita bersyukur kepadaNYA sang maha pencipta yang maha pengasih serta maha penyayang.

Di tahun 2020 ini dengan semangat untuk terus mempublikasikan karya ilmiah meski masih dalam skala ISSN, Bismam Info terus berusaha mengajak kita agar senantiasa menulis karya ilmiah di lingkungan LP3M, itulah sebuah motivasi yang terus disampaikan pada setiap kesempatan penerbitan.

Redaksi mengucapkan terima kasih kepada para dosen junior dan senior yang telah berpartisipasi dalam edisi penerbitan kali ini untuk itu apresiasi yang tak terhingga semoga kita selalu diberikan kemudahan dalam mempublikasikan tulisan ilmiah.

Pada nomor penerbitan ini juga LPPM LP3M Politeknik Unggul LP3M bergembira karena Jurnal ini tetap konsisten keberadaan penerbitannya dan pada kesempatan ini tim redaksi telah mendapatkan jurnal sebelum dead line tanggal penerimaan jurnal. Beberapa dosen baru telah berkontribusi dalam mempublikasikan karya ilmiahnya. Pada penerbitan kali ini Jurnal yang dinyatakan layak untuk diterbitkan yang telah dilakukan evaluasi oleh tim editor redaksi hingga dinyatakan layak dan selanjutnya dilakukan editing oleh dewan redaksi

Akhirnya kepada Allah SWT kita berserah diri dan berterima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan berbagai bantuan, motivasi, saran, kritikan demi kesempurnaan jurnal ini pada masa mendatang.

Wassalamu'alaikum wr.wb.

Medan, Juni 2020

Ketua Redaksi

DAFTAR ISI

PERHITUNGAN HARGA POKOK PRODUKSI DENGAN METODE <i>FULL COSTING</i> PADA UD.VIKA DONAT Khairatun Nazah, Ratih Amelia	157
DISCRIMINATION AS REFLECTED IN H.B. STOWE'S UNCLE TOM'S CABIN Hermansyah, Selfitrida A Yani	167
APLIKASI SIMPAN PINJAM BERBASIS WEB PADA KOPERASI SERBA USAHA TAMAN MANDIRI Yuniar Andi Astuti, Sondang	178
PROSEDUR PEMBERIAN KREDIT PADA BANK TABUNGAN PENSUNAN NASIONAL, Tbk Diana Suksesiwaty Lubis, Dina Octavia	183
ANALISIS AKUNTANSI PIUTANG PADA CV. KENCANA BHAKTI MOTOR (KBM) Pirmatua Sirait, Miftah Faridh Nasir	193
PENYUSUNAN LAPORAN KEUANGAN SIMPAN PINJAM KELOMPOK PEREMPUAN (SPP) MENGGUNAKAN MYOB VERSI.19 PADA PROGRAM DANA AMANAH PEMBERDAYAAN MASYARAKAT Beruphilihien Br Ginting, Maya Syahlina	203
PENGARUH SENSE OF HUMOR TERHADAP KOMUNIKASI INTERPERSONAL PADA ANGGOTA KOMUNITAS STAND UP COMEDY TEBING TINGGI Srie Hartati.	210
PERANCANGAN APLIKASI KRIPTOGRAFI ENKRIPSI DAN DESKRIPSI ALGORITMA MATRIKS HILL CIPHER PADA PERANGKAT ANDROID Zulhamdani Napitupulu	218
ANALISIS <i>MARKETING MIX</i> TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT. LIM SIANG HUAT DI KOTA BATAM Pauzul Azim, Nur Elfi Husda	229
PENGARUH <i>MARKETING MIX</i> TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA APOTEK VITKAFARMA DI KOTA BATAM Saparudin, Raymond	237
AKSI REAKSI PADA DOMINASI PARA TOKOH DALAM CERPEN <i>DRUNKEN MARMUT</i> KARYA PIDI BAIQ Sharina Amanda	246
ANALISA PENCAPAIAN LABA PADA PT. PERKEBUNAN NUSANTARA III (Persero) MEDAN Nirmalasari	255
ANALISIS AKUNTANSI PERTANGGUNGJAWABAN DALAM PENGENDALIAN BIAYA STANDAR PRODUK PTPN II TANJUNG MORAWA Maya Andriani.	262

PENGARUH PROMOSI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA PT SANRISH INDONESIA Sheren Devina Komaling, Putu Hari Kurniawan	270
PENGARUH MOTIVASI DAN KEPUASAN KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT CASCO SEA DI KOTA BATAM Janima Simanjuntak, Hendri Herman	278
RANCANG BANGUN APLIKASI BUKU KAS BERBASIS DESKTOP Sujarwo	289
PENGARUH BRAND AWARENESS DAN PRICE DISCOUNT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus pada SMK Swasta Yaspenmas) Zahri Fadli	298

**PENGARUH BRAND AWARENESS DAN PRICE DISCOUNT
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi Kasus Pada SMK Swasta Yaspenmas)**

Zahri Fadli
Politeknik Unggul LP3M
Email: zhrfadli@yahoo.com

Abstrak

Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *brand awareness* dan *price discount* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pada SMK Swasta Yaspenmas. Populasi dalam penelitian yaitu konsumen Pada SMK Swasta Yaspenmas yang berjumlah 937 responden sedangkan teknik penentuan dengan *accidental sampling* dengan menggunakan rumus Slovin. Sehingga sampel dalam penelitian ini sebanyak 81 responden. Adapun sumber data dalam penelitian ini dari data primer dan data sekunder. Dimana data primer dari observasi, wawancara dan kuesioner. Sedangkan data sekunder dapat dari data yang sudah didokumentasikan. Sedangkan teknik analisa data yang digunakan yaitu analisa deskriptif dan regresi linier berganda.

Hasil analisis regresi linier berganda yaitu $Y = 5,763 + 0,333X_1 + 0,458X_2 + e$ yang menunjukkan *brand awareness* dan *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Sedangkan hasil uji (t) atau uji parsial menunjukkan bahwa *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dimana dapat dilihat nilai t hitung $6,887 > t$ tabel 1,990 serta variabel *price discount* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dimana dapat dilihat nilai t hitung $7,605 > t$ tabel 1,990. Hasil koefisien determinasi dengan nilai regresi korelasi sebesar 0,782, artinya secara bersama-sama *brand awareness* dan *price discount* terhadap keputusan pembelian konsumen pada Pada SMK Swasta Yaspenmas memiliki kontribusi pada taraf yang kuat. Kemudian koefisien determinasi (R^2) sebesar ,602 (60,2%). Sehingga dapat dikatakan bahwa 60,2% variasi variabel terikat yaitu *Brand Awareness* dan *Price discount* pada model dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian pada SMK Swasta Yaspenmas sedangkan sisanya sebesar 39,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

Kata Kunci : *Brand Awareness, Price Discount, Keputusan Pembelian Konsumen*

PENDAHULUAN

Di Indonesia terdapat banyak pelaku bisnis dibidang jasa operator selular. Berdasarkan data kementerian komunikasi dan informasi Indonesia yaitu Smartfren, XL Axiata, Tri, Indosat serta Telkomsel. Pada tahun 2017 pemerintah Indonesia mengeluarkan suatu kebijakan dimana satu nik (nomor induk kependudukan) hanya dibatasi 3 kali dalam mendapatkan registrasi ke operator selule. Berikut adalah data dari Kementerian Komunikasi dan Informatikan sebagai berikut:

Tabel 1: Daftar Pengguna Kartu Seluler

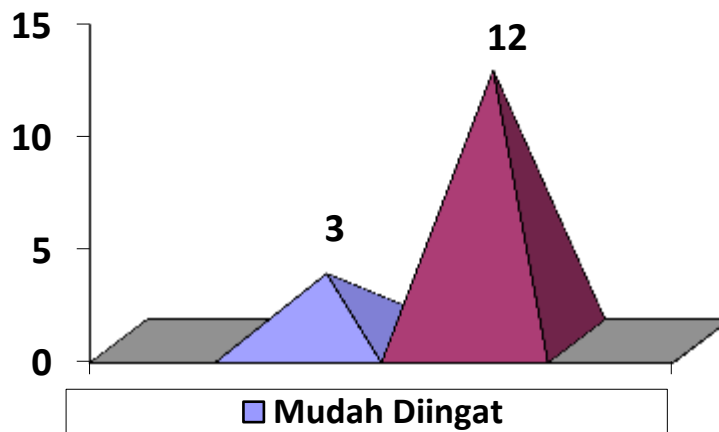
Operator	Sebelum	Sesudah	Persentase Perubahan
Telkomsel	193.3	140	-28%
IM3	110	101	-8%
XL	53,5	42	-21%
Tri	68,3	13	-80%
Smartfren	12	5,8	-50%

Sumber: Kominfo RI (2019)

Dari Tabel di atas, diketahui bahwa Telkomsel kehilangan pelanggan cukup besar. Di akhir 2017, total pelanggan Telkomsel mencapai 196 juta. Berarti operator yang memiliki coverage terluas ini susut sekitar 56 juta pengguna. XL Axiata sebelumnya memiliki jumlah pengguna 53 juta pada akhir 2017. Namun setelah program registrasi ulang pra bayar, jumlahnya menyusut hingga

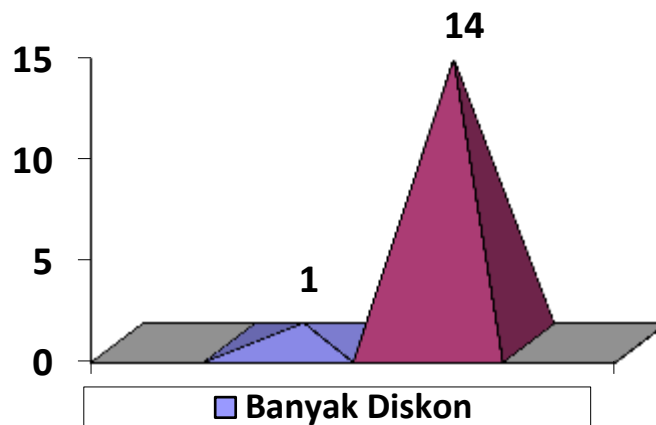
menjadi 42 juta pengguna. Begitu pun dengan Smartfren. Anak perusahaan Sinar Mas Group ini, sebelumnya mampu mendulang 12 juta pengguna di akhir 2017. Namun, jumlahnya kini tinggal 5,8 juta saja. Jumlah itu menjadikan Tri sebagai operator terbesar ketiga dibawah Telkomsel dan Indosat Ooredoo. Namun, pasca registrasi ulang prabayar, jumlah pengguna Tri anjlok hingga 13 juta saja.

SMK Swasta Yaspenmas merupakan lembaga pendidikan formal yang memiliki siswa/i yang terdiri dari usia umur 16 tahun – 19 tahun. Konsumen yang usia remaja tersebut memiliki frekuensi pembelian kartu paket internet lebih intensi dibandingkan dengan konsumen pada usia dewasa dan tua. Konsumen dalam usia remaja akan menggunakan internet dalam bermain game, youtube, dan sebagainya. Berdasarkan observasi yang peneliti lakukan dengan mensurvei 15 siswa yang menggunakan kartu paket internet Tri adalah sebagai berikut:



Grafik 1: Survey Pendahuluan Kemudahan Mengingat Kartu Tri

Berdasarkan Grafik di atas, menunjukkan bahwa 12 siswa menjawab kartu Tri tidak mudah diingat dibandingkan merek lainnya. Sedangkan hanya 3 siswa yang menjawab kartu Tri mudah diingat dengan merek lainnya. Kemudian servey pada pertanyaan ke 2 tentang pemberian diskon harga hasilnya sebagai berikut:



Grafik 2: Survey Pendahuluan Pemberian Diskon Harga

Berdasarkan Grafik diatas menunjukkan bahawa 14 orang siswa menjawab kartu internet Tri tidak banyak memberikan diskon harga sedangkan 1 orang siswa menjawab kartu internet Tri banyak memberikan diskon harga. Faktor penyebabnya turunnya pengguna Tri yaitu bukan hanya dari regulasi pemerintah, melainkan juga karena faktor *brand awareness* yang masih belum kuat dibenak konsumen. Kesadaran merek ini dapat dilihat dari unsur *consumption* yaitu seberapa jauh konsumen masih mengingat suatu merek ketika sedang menggunakan produk/layanan pesaing.

Selanjutnya faktor penyebab yaitu faktor *price discount*. Selama ini dapat dilihat bahwa model penjualan kartu paket internet oleh Tri yaitu pemberian potongan harga yang bersifat ikut-ikutan operator lain. Sehingga hal ini menyebabkan konsumen berpindah ke merek lain.

Konsumen pada usia remaja memiliki kecenderungan pembelian kartu paket internet lebih sering bila dibandingkan dengan konsumen pada usia dewasa. SMK Swasta Yaspenmas merupakan salah satu dari sekian banyak sekolah dengan tingkat populasi pengguna kartu paket internet Im3. Alasan peneliti memilih sekolah tersebut yaitu peneliti ingin mengkaji secara empiris dalam bentuk studi kasus. Dimana perusahaan yang diteliti secara Nasional namun menggunakan sampel di tingkat lokal.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Konsumen merupakan makhluk sosial yang tanpa hidup mandiri. Sehingga dalam memenuhi kebutuhannya akan memerlukan orang lain. Upaya tersebut dilakukan dengan tidak mampunya konsumen dalam memenuhi kebutuhan yang dirasakannya. Sehingga konsumen akan melakukan keputusan pembelian. Dimana ia akan mengklasifikasikan daftar kebutuhan yang harus ia beli. Dalam *The American Marketing Association*, menegaskan bahwa pengambilan keputusan konsumen merupakan proses interaksi antara sikap afektif, sikap kognitif, sifat behavioral dengan faktor lingkungan dengan mana manusia melakukan pertukaran dalam semua aspek kehidupannya (Mulyadi Nitisusastro, 2013). Selanjutnya pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya (Etta Mamang Sangaji Dan Sopiah, 2013). Pengambilan keputusan merupakan proses kognitif yang mempersatukan memori, pemikiran, pemrosesan informasi, dan penilaian-penilaian secara evaluative (Sunyoto, 2014)

Brand Awareness

Sebuah merek sepertinya halnya dengan seorang bayi, dimana ia harus dirawat agar tidak sakit dan mati. Begitu juga dengan produk dengan merek yang melekat pada produk tertentu. Merek juga harus dijaga agar tidak dikenal dengan merek negatif. Produk tersebut tentunya akan sulit untuk ditawarkan kepada konsumen. hal ini wajar saja karena konsumen sangat khawatir jika mengkonsumsi produk akan mengalami masalah dikemudian hari.

Brand awareness (kesadaran merek) sebagai tingkat kesadaran seseorang untuk mengenal ada-nya suatu merek sebagai bagian dari kategori produk (Ali Hasan, 2013). Selanjutnya kesadaran merek adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi berbeda, seperti tercermin oleh pengenalan merek mereka atau prestasi pengingatan (Keller, 2012). Lain halnya *brand awareness* adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagai bagian dari suatu kategori produk tertentu (Durianto, 2013)

Price Discount

Potongan harga merupakan salah satu strategi bisnis yang diterapkan oleh para pelaku bisnis. Strategi potongan harga diberlakukan dengan tujuan utama perputaran uang perusahaan tetap terjaga. Perputaran uang yang dinamis, perusahaan dapat membiayai biaya operasional dan biaya tenaga kerja. Potongan harga merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai penghargaan sebagai aktivitas tertentu dari pembeli yang menyenangkan dari penjual (Tjiptono, 2014). Selanjutnya *price discount* merupakan penghematan yang ditawarkan pada konsumen dari harga normal akan suatu produk, yang tertera di label atau kemasan produk tersebut Prihastama (Nasib, 2017).

Kerangka Konseptual

Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian

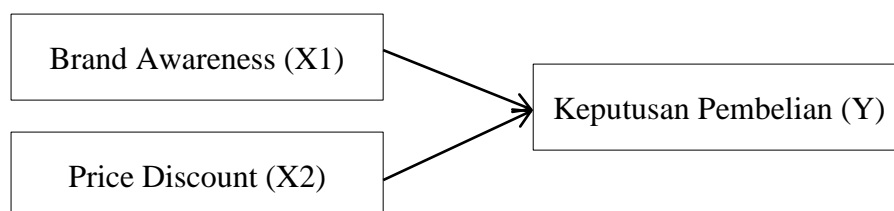
Kesadaran merek atau dikenal dengan istilah *brand awareness* merupakan kemampuan yang dimiliki konsumen dalam mengenai atribut yang melekat pada suatu merek. Kesadaran merek akan

memiliki tingkatan yang berbeda diantara konsumen. Umumnya hal ini disebabkan dengan ekspektasi yang berbeda terhadap kinerja suatu produk. Jika produk dengan merek tertentu mampu menjawab ekspektasi yang diharapkan, maka konsumen akan dengan cepat memiliki kesadaran yang baik. Menurut (Nasib, 2019) (Krisnawati, 2016) (Yulianto, 2016) menyatakan bahwa *brand awareness* memiliki pengaruh yang positif dalam meningkatkan keputusan pembelian. Sehingga ketika *brand awareness* ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Pengaruh *Price Discount* Terhadap Keputusan Pembelian

Price discount dikenal dengan potongan harga. Dimana potongan harga memang pada dasarnya sengaja diberikan untuk menjaga loyalitas konsumen. Dengan diberikannya potongan harga diharapkan akan meningkatkan penjualan perusahaan. Pemberian potongan harga dapat berupa potongan harga yang bersifat dalam pembelian tertentu, potongan untuk produk tertentu ataupun potongan harga yang bersifat bulanan dan sebagainya. Menurut (Nasib, 2017) (Martin, 2018) (Fadli, 2020) (Emor & Soegoto, 2015) menyatakan bahwa *price discount* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ketika *price discount* ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian teori di atas, maka kerangka pemikiran teoritis dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:



Gambar 1: Kerangka Konseptual

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis peneliti ini tergolong dalam penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah metode ilmiah/*scientific* karena telah memenuhi kaidah-kaidah yaitu konkrit/emperis, obyektif, terukur, rasional, dan sistematis. Disebut metode kuantitatif karena data penelitian berupa angka-angka dan analisis menggunakan statistik (Sugiono, 2014).

Populasi dan Sampel

Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian yaitu siswa/i pada SMK Swasta Yaspenmas yang berjumlah 937 orang. Teknik pengambilan sampel secara *Non Propability Sampling* dengan cara *Accidental Sampling*. Dengan teknik penentuan sampel bagi responden yang kebetulan ditemui oleh peneliti pada saat pengumpulan data. Sehingga sampel dalam penelitian ini 30 responden yang menggunakan kartu paket internet Tri.

Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang tepat sangat penting, karena menentukan baik buruknya suatu penelitian. Pengumpulan data merupakan usaha untuk memperoleh bahan-bahan keterangan serta kenyataan yang benar-benar nyata dan dapat dipertanggung jawabkan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu:

1. Observasi
Observasi atau yang disebut pula dengan pengamatan, meliputi kegiatan pemuatan perhatian terhadap suatu obyek dengan menggunakan seluruh alat indera.
2. Wawancara (*Interview*)

Wawancara digunakan sebagai teknik yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit/kecil.

3. Kuesioner/Angket

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui.

Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

Definisi operasional adalah dimana variabel-variabel dari suatu faktor berkaitan dengan faktor lain dan dapat diukur nilainya. Dalam definisi operasional ini terdiri atas dua variabel yang diteliti yaitu variabel bebas dan variabel terikat. Sedangkan penjelasan definisi operasional variabel untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut definisi operasional dalam penelitian ini terdiri atas dua variabel yakni :

1. Variabel independen (bebas) merupakan variabel yang mempengaruhi dari variabel terikat. Adapun dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu *brand awareness* dan *price discount*.
2. Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Jika variabel bebas ditingkatkan atau diturunkan maka akan mempengaruhi variabel terikat. Adapun yang menjadi variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Tabel 1: Definisi Operasional Variabel Penelitian

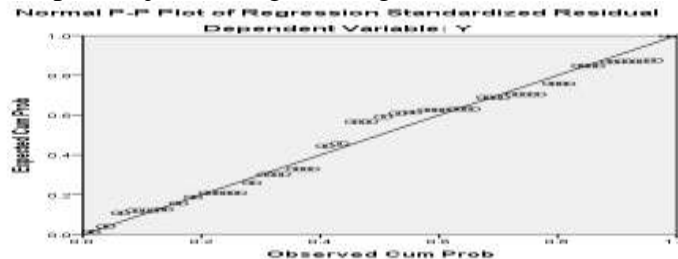
Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukur
Keputusan pembelian (Y)	keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternatif atau lebih, dan memilih salah satu diantaranya	1. Prioritas pembelian pada produk tertentu 2. Keinginan untuk membeli produk 3. Memutuskan untuk menggunakan	<i>Likert</i>
<i>Brand awareness</i> (X ₁)	<i>Brand awareness</i> (kesadaran merek) “sebagai tingkat kesadaran seseorang untuk mengenal adanya suatu merek sebagai bagian dari kategori produk	1. <i>Recall</i> 2. <i>Recognition</i> 3. <i>Purchase</i> 4. <i>Consumption</i>	<i>Likert</i>
<i>Price discount</i> (X ₂)	<i>Price discount</i> adalah potongan tunai yang ditawarkan kepada para pelanggan yang membeli barang-barang dagangan secara kredit	1. Mendorong konsumen untuk membeli dalam jumlah yang banyak 2. Mengantisipasi promosi pesaing 3. Mendukung perdagangan dalam jumlah yang lebih besar	<i>Likert</i>

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Sebelum dilakukan pengolahan data dengan menggunakan analisis regresi, terlebih dahulu dilakukan uji normalitas data. Uji normalitas data dilakukan untuk menganalisis apakah syarat persamaan regresi sudah dipenuhi atau belum dengan melihat gambar p-plot. *Output* dari uji normalitas data adalah berupa gambar visual yang menunjukkan jauh-dekatnya titik-titik pada gambar tersebut dengan garis diagonal. Jika data berasal dari distribusi normal, maka nilai-nilai sebaran data yang tercermin dalam titik-titik pada *output* akan terletak di sekitar garis diagonal. Sebaliknya, jika data berasal dari distribusi yang tidak normal maka titik-titik tersebut tersebar tidak di sekitar garis diagonal (terpencar jauh dari garis diagonal).



Sumber: Hasil Pengolahan Dengan SPSS Versi 20

Gambar 1: Hasil Uji Normalitas

Gambar di atas menunjukkan bahwa sebaran data pada gambar di atas bisa dikatakan tersebar di sekeliling garis diagonal (tidak terpencar jauh dari garis diagonal). Hasil ini menunjukkan bahwa data yang akan di-regresi dalam penelitian ini berdistribusi normal atau dapat dikatakan bahwa persyaratan normalitas data bisa dipenuhi.

Uji Multikolinearitas

Dalam model regresi ini, hasil uji multikolinearitas dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 2: Hasil Uji Multikonieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.763	3.031		1.901	.061		
	X1	.333	.048	.491	6.887	.000	.979	1.021
	X2	.458	.060	.542	7.605	.000	.979	1.021

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Hasil Pengolahan Dengan SPSS Versi 20

Berdasarkan hasil pengolahan pada tabel menunjukkan nilai VIF dan *tolerance* semua variabel dalam penelitian ini tidak mengalami multikolinearitas. Hal ini ditunjukkan oleh nilai VIF ke dua variabel bebas yang besarnya kurang dari 10, dan nilai *tolerance* jauh melebihi angka 0,01. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam model regresi ini seluruh variable bebas tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik membentuk suatu pola yang teratur, maka telah terjadi *heteroskedastisitas*. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar tidak teratur maka tidak terjadi *heteroskedastisitas*. Hasil dari pelaksanaan uji heteroskedastisitas terlihat pada Gambar berikut ini:



Gambar 2: Hasil Uji Heterokedastisitas

Gambar di atas menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau *trend* garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homokedastis.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 3: Hasil Analisis Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.763	3.031		1.901	.061		
	X1	.333	.048	.491	6.887	.000	.979	1.021
	X2	.458	.060	.542	7.605	.000	.979	1.021

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas, maka persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah :

$$Y = 5,763 + 0,333X_1 + 0,458X_2 + e$$

Hasil dapat dilihat dari keterangan sebagai berikut:

1. Pada model regresi ini, nilai konstanta yang tercantum sebesar 5,763 dapat diartikan jika variabel bebas dalam model diasumsikan sama dengan nol, secara rata-rata variabel di luar model tetap akan meningkatkan Keputusan Pembelian tetap sebesar 5,763 satu-satuan atau dengan kata lain jika variabel *Brand Awareness* dan *Price discount* tidak ditingkatkan, maka Keputusan Pembelian masih sebesar 5,763 satuan.
2. Nilai besaran koefisien regresi b_1 sebesar 0,333 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa ketika *Brand Awareness* mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,333 satuan.
3. Nilai besaran koefisien regresi b_2 sebesar 0,458 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa variabel *Price discount* (X_2) sebesar 0,458 yang menunjukkan bahwa ketika *Price discount* mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian sebesar 0,458 satuan.

Uji Parsial (Uji t)

Hasil pengujian hipotesis pertama secara parsial dapat dilihat pada tabel IV.13 berikut :

Tabel 4: Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.763	3.031		1.901	.061		
	X1	.333	.048	.491	6.887	.000	.979	1.021
	X2	.458	.060	.542	7.605	.000	.979	1.021

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan tabel di atas diperoleh hasil sebagai berikut:

1. Nilai signifikansinya untuk variabel *Brand Awareness* (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 6,887 > t_{tabel} 1,990$ ($n-k=81-3=78$). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel *Brand Awareness*. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada SMK Swasta Yaspenmas.
2. Nilai signifikansinya untuk variabel *Price discount* (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 7,605 > t_{tabel} 1,990$ ($n-k=81-3=78$). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel *Price discount*. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada SMK Swasta Yaspenmas.

Uji Simultan (Uji F)

Hasil pengujian uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 5: Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	912.498	2	456.249	61.416	.000 ^b
	Residual	579.453	78	7.429		
	Total	1491.951	80			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Pada hasil uji regresi dalam penelitian ini, diketahui nilai signifikansi 0,000. Dimana disyaratkan nilai signifikansi F lebih kecil dari 5% atau 0,05 atau nilai $F_{hitung} = 61,416 > F_{tabel} 3,11$ ($df1 = k-1=3-1=2$) sedangkan ($df2 = n - k$ ($81-3=78$)). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu *Brand Awareness* dan *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada SMK Swasta Yaspenmas.

Koefisien Determinasi (R^2)

Hasil Uji determinasi dapat dilihat pada Tabel IV.15 Berikut ini:

Tabel 6: Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.782 ^a	.612	.602	2.726

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

1. Nilai regresi korelasi sebesar 0,782, artinya secara bersama-sama *Brand Awareness* dan *Price discount* terhadap Keputusan Pembelian pada SMK Swasta Yaspenmas memiliki kontribusi pada taraf yang kuat.
2. Untuk variabel bebas lebih dari satu baik menggunakan *adjusted R Square*. Dimana nilai (R^2) sebesar 0,602 (60,2%). Sehingga dapat dikatakan bahwa 60,2% variasi variabel terikat yaitu *Brand Awareness* dan *Price discount* pada model dapat menjelaskan variabel Keputusan Pembelian pada SMK Swasta Yaspenmas sedangkan sisanya sebesar 39,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model. Adapun variabel lain yang mempengaruhi Keputusan Pembelian yakni bauran promosi, kualitas pelayanan dan sebagainya.
3. *Standard Error Of The Estimated* adalah ukuran kesalahan prediksi. *Standard Error Of The Estimated* disebut dengan *standard deviasi*, Dalam penelitian ini nilainya sebesar 2,726. Semakin kecil *standard deviasi* berarti model semakin baik.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Awareness* Terhadap Keputusan Pembelian

Penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nasib, 2019) (Ariyan, 2010) (Krisnawati, 2016) (Yulianto, 2016) menyatakan *brand awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian ini diketahui bahwa nilai signifikansinya untuk variabel *Brand Awareness* (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 6,887$ ($n-k=81-3=82$) $> t_{tabel} 1,990$. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel *Brand Awareness*. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pada SMK Swasta Yaspenmas.

Pengaruh *Price discount* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini mendukung dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Nasib, 2017) (Martin, 2018) (Fadli, 2020) (Emor & Soegoto, 2015) yang menyatakan bahwa *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian ini diketahui bahwa nilai signifikansinya untuk variabel *Price discount* (0,000) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 7,605 > t_{tabel} 1,990$ ($n-k=81-3=82$). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel *Price discount*. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Pada SMK Swasta Yaspenmas.

Pengaruh *Brand Awareness* dan *Price discount* Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nasib, 2017) (Martin, 2018) (Fadli, 2020) (Emor & Soegoto, 2015) yang menyatakan bahwa *brand awareness* dan *price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan dalam penelitian ini diketahui bahwa nilai signifikansi 0,000. Dimana disyaratkan nilai signifikansi F lebih kecil dari 5% atau 0,05 atau nilai $F_{hitung} = 61,416 > F_{tabel} 3,11$ ($df1 = k-1=3-1=2$) sedangkan ($df2 = n - k$ ($581-3=82$)). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu *Brand Awareness* dan *Price discount* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada SMK Swasta Yaspenmas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Secara parsial (satu-persatu) didapat pengaruh dari variabel *brand awareness* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dinyatakan bahwa ketika *brand awareness* ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
2. Secara parsial (satu-persatu) didapat pengaruh dari variabel *price discount* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian (Y). hal ini berarti bahwa ketika ketika *price discount* ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.
3. Secara keseluruhan (simultan) didapat pengaruh dari variabel *brand awareness* (X_1), dan *price discount* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dapat dinyatakan bahwa ketika *brand awareness* (X_1), dan *price discount* (X_2) ditingkatkan maka akan meningkatkan keputusan pembelian.

Saran

1. Bagi peneliti selanjutnya mengingat masih ada faktor lain yang berpengaruh terhadap Keputusan pembelian sebesar 39,8% maka hal itu dapat dijadikan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya agar lebih diketahui tentang faktor-faktor lain yang berpengaruh terhadap Keputusan pembelian .
2. Hendaknya manajemen pada PT. Tri melakukan penelitian lanjutan untuk mencari variabel apa yang dapat meningkatkan keputusan pembelian selain dari variabel *brand awareness* dan *price discount*.

3. Variabel *price discount* hendaknya terus ditingkatkan melalui upaya penyediaan fasilitas kesehatan khusus karyawan. Sehingga diharapkan akan meningkatkan keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Ali Hasan. (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publisher Service).
- Ariyan, H. (2010). Pengaruh Brand Awareness Dan Kepercayaan Konsumen Atas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Minuman Aqua Di Kota Padang. *Management*, 041(1), 1–11. <https://doi.org/10.1017/CBO9781107415324.004>
- Durianto, D. (2013). *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Merek Edisi 10*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Emor, R. Y. ., & Soegoto, A. S. (2015). Pengaruh Potongan Harga, Citra Merek, Dan Servicescape Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Indomaret Tanjung Batu. *Jurnal EMBA*, 3(2), 738–748.
- Etta Mamang Sangaji Dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis Edisi Pertama*. Yogyakarta: Andi.
- Fadli, N. M. Z. F. A. (2020). Analysis Of Impact Factors On College Decisions On Private College Lecture In Medan City. *International Journal of Business and Management Invention (IJBMI)*, 9(3), 18–24.
- Keller, P. K. K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 12*. Jakarta: Erlangga.
- Krisnawati, D. (2016). Pengaruh Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Amdk Merek Aqua (Studi Pada Masyarakat Di Kota Bandung). *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 4(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v4i1.30>
- Martin, N. (2018). The Influence Of The Price Cuts And The Atmosphere Of Thte Campus Of Impulse Buying Studi In The Politeknik Unggul LP3M. In *ICOES* (Vol. 1, pp. 1–7).
- Mulyadi Nitisusastro. (2013). *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan Cetakan Kedua*. Bandung: Alfabeta.
- Nasib. (2017). Pengaruh Price Discount Dan Bonus Pack Terhadap Keputusan Impulse Buying Pada PT. Toyota Auto 2000 Cabang Sisingamangraja Medan. *Journal of Business Studies*, 2(2), 30–50.
- Nasib, B. (2019). Pengaruh Brand Awareness dan Loyalitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Matic. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 8(1), 34–42.
- Sugiono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2014). *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: CAPS.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa - Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta.
- Yulianto, E. W. P. S. K. E. (2016). Pengaruh Diskon Terhadap Minat Beli Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Study pada konsumen yang membeli produk diskon di Matahari Department Store Pasar Besar Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 38(2), 184–193.