

## PENGARUH MEREK, PRODUK, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

**Ricky Hendrawan**

*rickyhttt@gmail.com*

**Budhi Satrio**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*Nowdays, the use of outdoor product has been rapidly growth because there are many existed brand of outdoor products provide services for their customers. Therefore, tightly competition of outdoor product happens with a competitive price. This research analyzed the phenomena happened at Consina Surabaya with the tittle, effect of brand, product, price, and promotion on the purchasing decision of Consina Product in Surabaya. This research aimed to identify the effect of brand, product, price and promotion on the purchasing decision of Consina Product in Surabaya. The sample collection technique used incidental sampling with particular criteria for customers who have ever visited and purchased Consina product in Surabaya and who conditionally met with the researcher. Based on the criteria, there were 98 respondents. The data used primary data with questionnaire and the analysis technique used multiple linier regressions analysis. The result of hypothesis test and discussion showed that the rand gave positive and significant effect on the purchasing decision; the product gave positive and significant effect on the purchasing decision; the price gave positive and significant effect on the purchasing decision; and the promotion gave positive and significant effect on the purchasing decision.*

*Keywords: brand, product, price, promotion, purchasing decision.*

### ABSTRAK

Saat ini tingginya penggunaan produk *outdoor* sudah tidak perlu diragukan lagi dikarenakan banyaknya merek produk *outdoor* yang ada dan beroperasi melayani pelanggannya. Tidak mengherankan lagi jika persaingan dalam produksi produk *outdoor* berlangsung dengan sangat ketat dan harga yang ditawarkan pun juga kompetitif. Penelitian ini menganalisis fenomena yang terjadi di Consina Surabaya dengan mengambil judul Pengaruh Merek, Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Consina di Surabaya. Objek yang digunakan dalam penelitian ini adalah Consina di Surabaya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi pengaruh merek, produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian produk merek Consina di Surabaya. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan *sampling insidental*, siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, dengan syarat konsumen yang berkunjung dan telah melakukan pembelian produk Consina di Surabaya. pada perusahaan. Berdasarkan kriteria yang ditentukan, maka sampel yang digunakan sebanyak 98 responden. Jenis data yang digunakan adalah data primer dengan menggunakan kuisisioner dan teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil uji hipotesis dan pembahasan menunjukkan bahwa merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: merek, produk, harga, promosi, keputusan pembelian.

### PENDAHULUAN

Kegiatan petualang seperti menjelajah hutan, mendaki gunung, arung jeram, panjat tebing, menelusuri gua, dan *outbond* belakangan ini menjadi *trend* dikalangan masyarakat khususnya kaum anak muda. Seiring banyaknya jumlah peminat kegiatan tersebut disadari atau tidak kegiatan petualangan menjadi gaya hidup baru pada anak muda Indonesia.

Consina adalah perusahaan manufaktur dan retail peralatan *outdoor* untuk melakukan kegiatan petualang dengan produknya yaitu tas, *clothing*, *headwear*, *footwear*, *accessories*, *outdoor living* dan *climbing & safety*. Bahkan seperti tas ransel, pakaian dan jam tangan yang bisa digunakan sehari – hari. PT. Consina Segara Alam sudah membuka beberapa toko atau *outlet* penjualan resmi di kota-kota Indonesia salah satunya yang terletak di Jl. Ngagel Jaya Selatan Surabaya. Pertimbangan penulis memilih produk Consina karena merek Consina merupakan salah satu merek lokal yang memproduksi barang-barang untuk keperluan aktifitas kegiatan petualang. PT Consina Segara Alam perlu mengetahui hal – hal apa saja yang menjadi keunggulan kompetitif produknya dalam pasar. Salah satu faktor tersebut adalah kualitas. Produk yang berkualitas akan memuaskan konsumen, sehingga tujuan penting yang perlu dicapai oleh Consina adalah memproduksi dan menjual produk-produk yang berkualitas standar internasional guna memenuhi keinginan konsumen.

Harga adalah faktor penting lainnya yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dari sisi konsumen, persepsi akan harga, nilai (*value*) dan (*utility*) merupakan konsep yang saling berhubungan. Suatu atribut yang melekat pada suatu barang, yang memungkinkan barang tersebut, dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*) (Alma, 2013:169). Disisi lainnya, perusahaan dalam penetapan harga yang terlalu tinggi atau terlalu rendah akan mempengaruhi posisi penawarannya. Dengan demikian dalam penentuan harga, perusahaan perlu memperhatikan persepsi konsumen guna pemenuhan kebutuhannya sekaligus memperkuat posisi penawaran produk perusahaan di pasar. Berdasarkan fenomena yang dijelaskan diatas, maka perlu diketahui apakah yang mendasari konsumen untuk membeli produk-produk Consina. Sebelum membeli, konsumen akan lebih dahulu akan melakukan beberapa alternatif pilihan, membeli atau tidak. Jika konsumen kemudian memutuskan salah satunya, maka konsumen sudah melakukan keputusannya. Di kota Surabaya saat ini tersedia banyak pilihan merek baik lokal maupun impor bagi konsumen yang ingin membeli produk peralatan *outdoor*, merek-merek tersebut berasal dari perusahaan yang berbeda dan tersedia di toko-toko dan *outlet*. Hal ini memunculkan persaingan antar perusahaan untuk mendapat minat konsumen. Berdasarkan penjelasan yang telah diutarakan diatas, penulis tertarik untuk mengetahui keputusan pembelian produk Consina oleh konsumen melalui penelitian yang berjudul “Pengaruh Merek, Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Produk Merek Consina di Surabaya)”. Berdasarkan pada latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah: (1) apakah merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk merek Consina di Surabaya? (2) Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk merek Consina di Surabaya? (3) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk merek Consina di Surabaya? (4) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk merek Consina di Surabaya?.

## TINJAUAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

### Merek

Ferrinadewi, (2008:166) mendefinisikan citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya.

### Produk

Ginting, (2011:96) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk memperagakan fungsinya, ini menyangkut ketahanan umum produk realibilitas, kemudahan pengoperasian dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya.

## Harga

Tjiptono, (2015:289) harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketika unsur lainnya (produk, distribusi, dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran).

## Promosi

Alma, (2013:179) promosi merupakan sejenis komunikasi yang memberikan penjelasan yang menyakinkan bagi calon konsumen tentang barang atau jasa memperoleh perhatian, mendidik dan mengingatkan.

## Keputusan Pembelian

Setiadi (dalam Sangadji dan Sopiah, 2013:121) mendefinisikan bahwa inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang menggabungkan pengetahuan untuk mengevaluasi dua perilaku alternative atau lebih dan memilih salah satu diantaranya.

## Penelitian Terdahulu

Pertama. Dewi, A.F *et al* (2015) "Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Rokok Marlboro".

Hasil penelitian menyimpulkan: (1) Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Rokok Marlboro dengan nilai sebesar 32,7%. (2) Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Rokok Marlboro dengan nilai sebesar 15,6%. (3) Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Rokok Marlboro dengan nilai sebesar 87,7%.

Kedua. Wirawan, (2016) "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, (Studi pada Konsumen *Chicken Nugget Fiesta* di Kota Semarang)."

Hasil penelitian ini menyimpulkan: (1) Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen *Chicken Nugget Fiesta* di Kota Semarang) dengan nilai sebesar 48,9%. (2) Persepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen *Chicken Nugget Fiesta* di Kota Semarang) dengan nilai sebesar 48,9%. (3) Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen *Chicken Nugget Fiesta* di Kota Semarang) dengan nilai sebesar 48,9%. (4) Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan pembelian (Studi pada Konsumen *Chicken Nugget Fiesta* di Kota Semarang) dengan nilai sebesar 48,9%.

Ketiga. Yuliantiningsih, (2016) "Analisis Pengaruh Citra Merek, Produk, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi Bandeng Juwana Erlina)."

Hasil penelitian ini menyimpulkan: (1) Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Bandeng Juwana Erlina) dengan nilai sebesar  $0,259 < \alpha (0,05)$ . (2) Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Bandeng Juwana Erlina) dengan nilai sebesar  $0,490 < \alpha (0,05)$ . (3) Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian (Studi Bandeng Juwana Erlina) dengan nilai sebesar  $0,229 < \alpha (0,05)$ . (4) Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Studi Bandeng Juwana Erlina) dengan nilai sebesar  $0,158 < \alpha (0,05)$ .

Keempat. Silfiani, (2017) "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk AMD JAVA"

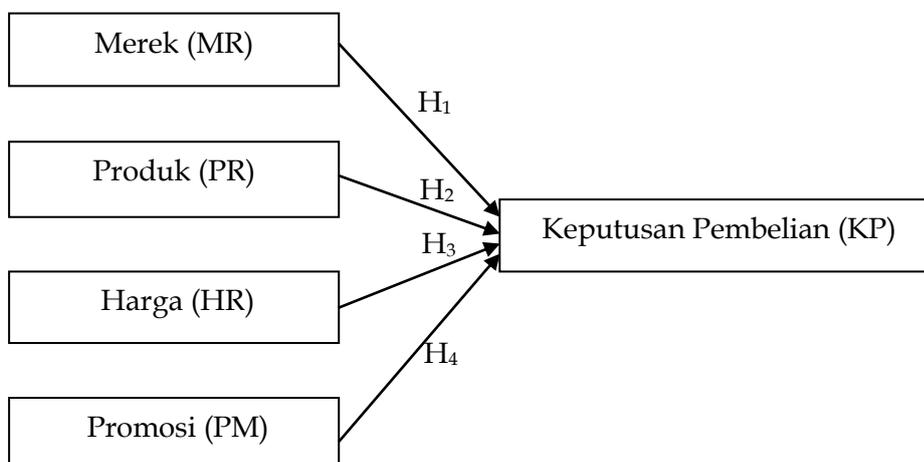
Hasil penelitian ini menyimpulkan: (1) Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk AMD JAVA dengan nilai sebesar 22,7%. (2) Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk AMD JAVA dengan

nilai sebesar 22,7%. (3) Strategi Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk AMD JAVA dengan nilai sebesar 22,7%.

Kelima. Firdausi, (2017) "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen teh dalam kemasan merek Teh Botol Sosro di Kota Semarang)."

Hasil penelitian ini menyimpulkan: (1) Kualitas Produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen teh dalam kemasan merek Teh Botol Sosro di Kota Semarang). (2) Citra merek berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen teh dalam kemasan merek Teh Botol Sosro di Kota Semarang). (3) Persepsi Harga berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen teh dalam kemasan merek Teh Botol Sosro di Kota Semarang). (4) Promosi berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen teh dalam kemasan merek Teh Botol Sosro di Kota Semarang).

### Rerangka Konseptual



**Gambar 1**  
**Rerangka Konseptual**

Sumber : Model konsep yang dikembangkan oleh penulis

### Hipotesis

H1: Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk merek Consina di Surabaya.  
H2: Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk merek Consina di Surabaya  
H3: Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk merek Consina di Surabaya.  
H4: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk merek Consina di Surabaya.

### METODE PENELITIAN

#### Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif, sehingga penelitian ini menitik beratkan pada pengujian hipotesis yang disertai dengan empiris jurnal sebelumnya sebagai pelengkap untuk mendukung kesimpulan secara matematik.

#### Sampel

Dalam penelitian ini peneliti tidak mendapatkan data dengan jelas tentang jumlah populasi, sehingga untuk menentukan ukuran sampel, peneliti berpedoman pada formula Lemeshow (dalam Arikunto, 2010: 73) dengan rumus sebagai berikut :

$$n = \frac{Z \cdot p \cdot q}{d}$$

Keterangan :

$n$  = jumlah sampel

$Z$  = harga standar normal (1,976)

$p$  = estimator proporsi populasi (0,5)  $d$  = interval / penyimpangan (0,10)

$q = 1-p$

Jadi besar sampel dapat di hitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,976)(0,5)(0,5)}{0,10}$$

$n = 97,6$  dibulatkan menjadi 98 responden.

Dari hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa besar jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 98 responden.

### Definisi Operasional Variabel

#### Merek (MR)

Pujadi, (2010:49) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur merek. Variabel merek dibangun dari beberapa indikator, antara lain: (1) Kesan profesional: Produk memiliki kesan profesional atau memiliki keahlian dibidangnya. (2) Kesan Modern: Produk memiliki kesan modern atau memiliki teknologi yang selalu mengikuti perkembangan zaman. (3) Melayani semua segmen: Produk mampu melayani semua segmen yang ada, tidak hanya melayani segmen khusus saja. (4) Perhatian pada pelanggan: Produk perhatian atau peduli pada keinginan atau kebutuhan pelanggan.

#### Produk (PR)

Kotler dan Keller, (2009:8) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur produk. Variabel produk dibangun dari beberapa indikator, antara lain: (1) Bentuk (*Form*), meliputi bentuk atau stuktur fisik produk. (2) Ketahanan (*Durability*), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula ketahanan produk. (3) Kemudahan perbaikan (*Repairability*), adalah kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi lagi. (4) Desain (*Design*), adalah totalitas produk yang mempengaruhi tampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan. (5) Kualitas Kinerja (*Performance Quality*), adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi.

#### Harga (HR)

Kotler, (2012:52) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur harga. Variabel harga dibangun dari beberapa indikator, antara lain: (1) Potongan harga, potongan harga yang diberikan produsen atau penjual kepada konsumen pada saat *event* atau hari tertentu. (2) Daftar harga, adalah informasi mengenai harga produk yang ditawarkan agar konsumen mempertimbangkan untuk membeli. (3) Keterjangkauan harga, harga yang ditawarkan dapat dijangkau oleh konsumen. (4) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, konsumen dapat berfikir tentang harga yang ditawarkan memiliki kesesuaian dengan produk yang telah dibeli. (5) Daya saing harga, mampu bersaing dengan harga produk yang sejenis.

#### Promosi (PM)

Kotler, (2012:432) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur promosi. Variabel promosi dibangun dari beberapa indikator, antara lain: (1) Periklanan (*advertising*), yaitu semua bentuk presentasi dan promosi *nonpersonal* yang

dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa. Periklanan dianggap sebagai manajemen citra yang bertujuan menciptakan dan memelihara cipta makna dalam benak konsumen. (2) Promosi penjualan (*sales promotion*), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. (3) Penjualan perseorangan (*personal selling*), yaitu presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun dengan konsumen. (4) Hubungan masyarakat (*public relations*), yaitu membangun hubungan yang baik dengan *public* internal atau eksternal untuk membangun atau bahkan meningkatkan *image* baik perusahaan. Ikut serta mengadakan acara-acara tertentu yang sifatnya tidak murni profit orientes dengan instansi lain.

### Keputusan Pembelian (KP)

Kotler dan Amstrong (2008) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dapat mengukur keputusan pembelian. Variabel keputusan pembelian dibangun dari beberapa indikator, antara lain: (1) Pemilihan produk: Pemilihan produk atau jasa adalah alasan mengapa konsumen memilih produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhannya. Produk atau jasa yang dapat menanam citranya dengan baik pada pikiran konsumen akan menjadi pertimbangan utama ketika konsumen melakukan pilihan pembelian. (2) Pemilihan merek: Pemilihan merek yaitu bagaimana suatu merek mempromosikan dirinya dalam benak konsumen yang meliputi citra (*image*) merek yang unik dari sebuah produk atau jasa. (3) Pemilihan waktu: Waktu adalah salah satu unsur terpenting bagi konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Produsen harus mengetahui dengan baik pemilihan waktu yang tepat bagi konsumen untuk melakukan pembelian agar dapat meningkatkan penjualan. (4) Pemilihan metode pembayaran: Konsumen harus mengambil pilihan tentang metode atau cara pembayaran produk yang dibeli. Produsen harus mengetahui cara pembayaran yang dilakukan konsumen agar dapat membuat keputusan untuk meningkatkan penjualan melalui strategi harga.

Indikator-indikator diatas diukur dengan skala Likert yang memiliki lima tingkat preferensi jawaban yang masing-masing mempunyai skor 1-5 dengan rincian sebagai berikut:

Sangat Tidak Setuju (STS) : diberi bobot atau skor 1

Tidak Setuju (TS) : diberi bobot atau skor 2

Netral (N) : diberi bobot atau skor 3

Setuju (S) : diberi bobot atau skor 4

Sangat Setuju (SS) : diberi bobot atau skor 5

### Teknik Analisis

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidak suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan atau pernyataan pada kuisisioner mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut (Ghozali, 2016:53).

#### Uji Reliabilitas

Uji realibilitas untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konstan atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam pengujian ini, peneliti mengukur reliabelnya suatu variabel dengan cara melihat *Cronbach Alpha* dengan signifikan yang digunakan lebih besar dari 0,70. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,70. (Ghozali, 2016:47-48).

### Analisis Regresi Linear Berganda

Rumus matematis dari regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KP = \alpha + \beta_1 MR + \beta_2 PR + \beta_3 HR + \beta_4 PM + e_i$$

Keterangan:

$\alpha$  = Constanta

KP = keputusan Pembelian

$\beta_{1,2,3,4}$  = koefisien regresi

MR = merek

PR = produk

HR = harga

PM = promosi

$e_i$  = error disturbances

### Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel berdistribusi normal atau tidak. Uji ini diperlukan untuk melakukan pengujian-pengujian variabel lainnya dengan mengasumsikan bahwa nilai *residual* mengikuti distribusi normal (Ghozali, 2016:154).

### Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*) (Gozali, 2016:103).

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dan *residual* dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2016:134).

### Uji Kelayakan Model (Uji F)

Uji kelayakan modal dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual (Ghozali, 2016:95).

### Analisis Koefisien Determinasi (Uji $R^2$ )

Ghozali, (2016:95) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel – variabel dependen.

### Uji Hipotesis (Uji t)

Ghozali, (2016:97) uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen.

## HASIL PENELITIAN

### Uji Validitas

**Tabel 1**  
**Hasil Uji Validitas**

Variabel	Indikator	Corrected item total Correlation	Sig. (2-tailed)	Keterangan
Merek (MR)	MR1	0,567	0,000	Valid
	MR2	0,668	0,000	Valid
	MR3	0,668	0,000	Valid
	MR4	0,654	0,000	Valid
Produk (PR)	PR1	0,662	0,000	Valid
	PR2	0,417	0,000	Valid
	PR3	0,397	0,000	Valid
	PR4	0,716	0,000	Valid
	PR5	0,234	0,020	Valid
Harga (HR)	HR1	0,573	0,000	Valid
	HR2	0,767	0,000	Valid
	HR3	0,581	0,000	Valid
	HR4	0,749	0,000	Valid
	HR5	0,563	0,000	Valid
Promosi (PM)	PM1	0,635	0,000	Valid
	PM2	0,655	0,000	Valid
	PM3	0,495	0,000	Valid
	PM4	0,559	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (KP)	KP1	0,568	0,000	Valid
	KP2	0,646	0,000	Valid
	KP3	0,703	0,000	Valid
	KP4	0,611	0,000	Valid

Sumber: Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 1 bahwa semua butir indikator yang mengukur variabel merek (MR), produk (PR), harga (HR), promosi (PM) dan keputusan pembelian (KP), keseluruhan item indikator dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena nilai signifikansinya  $< 0,05$ . Seluruh item indikator tersebut seluruhnya dapat digunakan dalam penelitian.

### Uji Reliabilitas

**Tabel 2**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Cronbach's Alpha	N of Items
0,862	22

Sumber: Data primer diolah, 2018

Tabel 2 hasil uji reliabilitas semuanya menunjukkan bahwa pengukuran kuesioner yang dilakukan peneliti didapatkan nilai *Cronbach Alpha*  $> 0,70$ . Sehingga indikator dari keseluruhan variabel dinyatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

**Analisis Data**  
**Analisis Regresi Linier Berganda**

**Tabel 3**  
**Regresi Berganda**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
1 (Constant)	-4,421	1,128	
Merek (MR)	0,424	0,072	0,384
Produk (PR)	0,307	0,082	0,272
Harga (HR)	0,195	0,064	0,228
Promosi (PM)	0,227	0,067	0,189

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian (KP)  
 Sumber : Data primer diolah, 2018

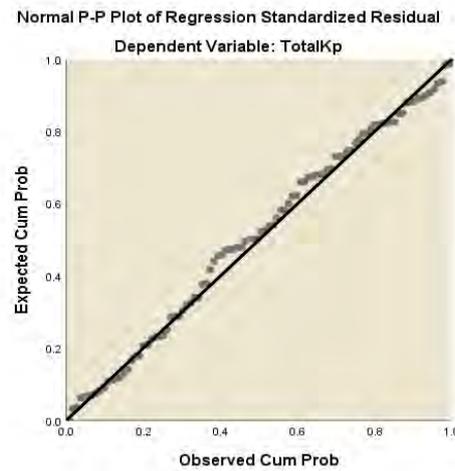
Berdasarkan Tabel 3, koefisien regresi linier berganda diatas, diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$KP = -4,421 + 0,424 MR + 0,307 PR + 0,195 HR + 0,227 PM + e_i$$

Dari persamaan regresi linier berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut: Pertama, nilai konstanta sebesar -4,421 bernilai negatif jika skor variabel merek (MR), produk (PR), harga (HR) dan promosi (PM) dianggap tidak ada atau sama dengan 0, maka skor keputusan pembelian konsumen negatif. Kedua, nilai koefisien merek (MR) sebesar 0,424. Hal ini berarti bahwa setiap perubahan pada variabel merek (MR) sebesar satu satuan maka nilai keputusan pembelian (KP) juga akan mengalami perubahan sebesar 0,424 satuan dengan asumsi variabel produk (PR), harga (HR) dan promosi (PM) besarnya konstan. Ketiga, nilai koefisien produk (PR) sebesar 0,307. Hal ini berarti bahwa setiap perubahan variabel produk (PR) sebesar satu satuan maka nilai keputusan pembelian (KP) juga akan mengalami perubahan sebesar 0,307 satuan dengan asumsi variabel merek (MR), harga (HR) dan promosi (PM) besarnya konstan. Keempat, nilai koefisien harga (HR) sebesar 0,195. Hal ini berarti bahwa setiap perubahan variabel harga (HR) sebesar satu satuan maka nilai keputusan pembelian (KP) juga akan mengalami perubahan sebesar 0,195 satuan dengan asumsi variabel merek (MR), produk (PR) dan promosi (PM) besarnya konstan. Kelima, Nilai koefisien promosi (PM) sebesar 0,227. Hal ini berarti bahwa setiap perubahan variabel promosi (PM) sebesar satu satuan maka nilai keputusan pembelian (KP) juga akan mengalami perubahan sebesar 0,227 satuan dengan asumsi variabel merek (MR), produk (PR) dan harga (HR) besarnya konstan.

**Uji Normalitas**

Pengujian normalitas dalam penelitian ini digunakan dengan melihat *normal probability plot* yang membandingkan distribusi kumulatif dari data sesungguhnya dengan distribusi kumulatif dari data normal. Hasil uji normalitas data dalam penelitian ini adalah:



**Gambar 2**  
*Normal ProbabilityPlot Uji Normalitas*

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Gambar 2 hasil uji normalitas didapatkan hasil bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

### Uji Multikolinearitas

Menguji adanya multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF lebih besar dari 10, maka variabel tersebut mempunyai persoalan multikolinieritas dengan variabel bebas yang lainnya, sedangkan jika nilai VIF lebih kecil dari 10, maka variabel tersebut tidak memiliki persoalan dengan multikolinieritas. Hasil perhitungan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dari variabel independen dapat dilihat pada tabel berikut ini.

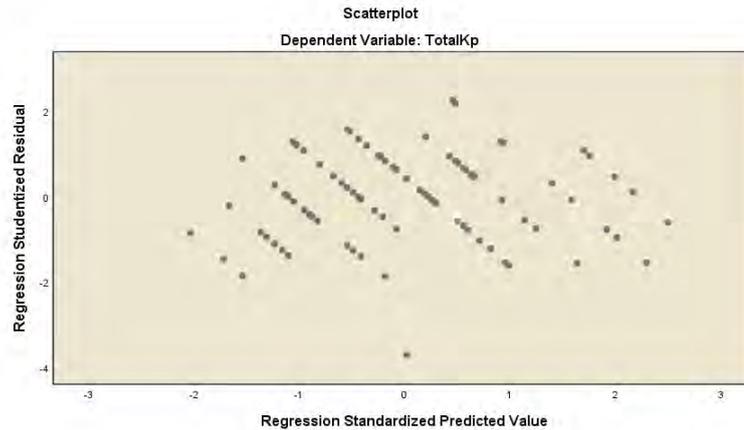
**Tabel 4**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Nilai VIF
Merek	2,075
Produk	2,578
Harga	2,738
Promosi	1,533

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 4 dapat dijelaskan bahwa hasil perhitungan multikolinearitas dengan melihat nilai VIF, dapat diketahui bahwa untuk semua variabel bebas mempunyai nilai VIF dibawah angka 10. Sehingga dapat disimpulkan hasil uji multikolinearitas dengan VIF menunjukkan tidak adanya multikolinearitas antar variabel bebas, karena nilai VIF dibawah 10.

### Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 3**  
*Scatter Plot Uji Heteroskedastisitas*  
 Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Gambar 3 dapat diketahui bahwa tidak ada heteroskedastisitas karena gambar diatas terjadi penyebaran tidak beraturan.

### Uji Kelayakan Model (Uji F)

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Kelayakan Model**  
**ANOVA<sup>b</sup>**

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	219,711	4	54,928	97,902	0,000 <sup>b</sup>
	Residual	52,177	93	0,561		
	Total	271,888	97			

a. Predictors: (Constant), Promosi (PM), Harga (HR), Produk (PD), Merek (MR)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (KP)

Sumber : Data primer diolah, 2018

Hasil analisa pada Tabel 5, tingkat signifikansi uji kelayakan model = 0,000 < 0,05 (*level of significant*), yang menunjukkan pengaruh merek, produk, harga dan promosi secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hal ini berarti bahwa naik turunnya tingkat keputusan pembelian ditentukan oleh merek, produk, harga dan promosi tersebut.

### Analisis Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)

**Tabel 6**  
**Koefisien Determinasi**  
**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	0,899 <sup>a</sup>	0,808	0,800	0,749	1,867

a. Predictors: (Constant), Promosi (PR), Harga (HR), Produk (PD), Merek (MR)

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (KP)

Sumber : Data primer diolah, 2018

Berdasarkan Tabel 6 diketahui R Square (R<sup>2</sup>) sebesar 0,808 atau 80% yang menunjukkan bahwa presentase besarnya pengaruh antara variabel merek (MR), produk (PR), harga (HR)

dan promosi (PM) terhadap keputusan pembelian (KP) sebesar 80% sedangkan sisanya 20% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian

### Uji Hipotesis (Uji t)

**Tabel 7**  
**Hasil Uji Hipotesis (Uji t)**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-4,421	1,128		-3,919	0,000
Merek (MR)	0,424	0,072	0,384	5,863	0,000
Produk (PR)	0,307	0,082	0,272	3,723	0,000
Harga (HR)	0,195	0,064	0,228	3,036	0,003
Promosi (PM)	0,227	0,067	0,189	3,368	0,001

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian (KP)  
Sumber : Data primer diolah, 2018

Pertama, hasil Uji Hipotesis Pengaruh Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil pengujian Tabel 7 diperoleh tingkat signifikan untuk variabel merek sebesar  $0,000 < \alpha = 0,05$  menunjukkan pengaruh merek terhadap keputusan pembelian produk merek Consina di Surabaya adalah signifikan. Kedua, hasil Uji Hipotesis Pengaruh Produk Terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil pengujian Tabel 7 diperoleh tingkat signifikan untuk variabel produk sebesar  $0,000 < \alpha = 0,05$  menunjukkan pengaruh produk terhadap keputusan pembelian produk merek Consina di Surabaya adalah signifikan. Ketiga, hasil Uji Hipotesis Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil pengujian Tabel 7 diperoleh tingkat signifikan untuk variabel harga sebesar  $0,003 < \alpha = 0,05$  menunjukkan pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk merek Consina di Surabaya adalah signifikan. Keempat, hasil Uji Hipotesis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil pengujian Tabel 7 diperoleh tingkat signifikan untuk variabel promosi sebesar  $0,001 < \alpha = 0,05$  menunjukkan pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian produk merek Consina di Surabaya adalah signifikan.

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Pengaruh Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil statistik uji t untuk variabel merek diperoleh nilai t hitung sebesar 5,863 dengan tingkat signifikan 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan merek terhadap keputusan pembelian produk merek consina di Surabaya. Citra merek dapat diindikasikan menjadi salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik merek consina akan menghasilkan kualitas atau mutu berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan, dapat dipercaya atau diandalkan dan citra yang dimiliki oleh merek consina yang berupa pandangan, kesempatan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk consina. Semakin baik merek bagi konsumen, semakin besar keputusan pembelian produk merek consina. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Firdausi (2017) menyatakan bahwa variabel merek berpengaruh positif dan signifikan

terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik merek maka konsumen akan membeli produk tersebut.

### **Pengaruh Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil statistik uji t untuk variabel produk diperoleh nilai t hitung sebesar 3,723 dengan tingkat signifikan 0,000, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan produk terhadap keputusan pembelian produk merek consina di Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang ditawarkan ketahanan produk, kemudahan dalam perbaikan, model atau variasi yang ditawarkan selalu baru, banyaknya pilihan variasi produk, kenyamanan produknya, harga yang terjangkau oleh konsumen dan memberikan manfaat-manfaat bagi pemakainya sehingga akan menarik minat konsumen untuk membeli, maka hal tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Wirawan (2016) menyatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk maka konsumen akan membeli produk tersebut.

### **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil statistik uji t untuk variabel harga diperoleh nilai t hitung sebesar 3,036 dengan tingkat signifikan 0,003, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan harga terhadap keputusan pembelian produk merek consina di Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penetapan harga oleh perusahaan akan berpengaruh terhadap perilaku konsumen untuk membeli, sebab harga yang ditetapkan memiliki kesesuaian dengan kualitas produk tersebut dan semakin sesuai harga yang ditawarkan perusahaan consina maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian dari konsumen untuk membeli produk consina dengan catatan kualitas yang diberikan sebanding dengan harga tersebut. Setiap perusahaan hendaknya bisa mendapatkan harga yang paling tepat dalam arti yang dapat memberikan keuntungan yang paling baik dalam jangka panjang maupun jangka pendek dan mampu bersaing dengan produk lain dari segi harga. Strategi harga salah satu faktor penting dalam menarik konsumen untuk membeli, misalnya harga yang terjangkau dan adanya potongan harga disetiap pembelian produk. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Yuliantiningsih (2016) menyatakan bahwa variabel harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa semakin baik penetapan harga maka konsumen akan membeli produk tersebut.

### **Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil statistik uji t untuk variabel promosi diperoleh nilai t hitung sebesar 3,368 dengan tingkat signifikan 0,001, karena signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan promosi terhadap keputusan pembelian produk merek consina di Surabaya. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik atau gencar promosi yang dilakukan produk merek consina seperti mengadakan *event - event* setiap tahunnya dan periklanan maka akan semakin tinggi juga keputusan pembelian dari konsumen untuk membeli produk merek consina. Dengan demikian promosi sebagai penggunaan media yang tepat untuk mengkomunikasikan tentang citra merek, kualitas produk dan harga kepada konsumen. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau membeli produk tersebut sehingga akan menjadi volume penjualan produk consina akan meningkat. Hasil penelitian ini sejalan dengan hasil peneliti terdahulu yang dilakukan oleh Silfiani (2017) menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini

menunjukkan bahwa semakin baik penetapan promosi maka konsumen akan membeli produk tersebut.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Simpulan

Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek consina di Surabaya. Semakin baik merek bagi konsumen, semakin besar keputusan pembelian produk merek consina. Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek consina di Surabaya. Kualitas produk yang ditawarkan ketahanan produk, kemudahan dalam perbaikan, model atau variasi yang ditawarkan selalu baru, banyaknya varian produk dan kenyamanan produk sehingga akan menarik minat konsumen untuk membeli, maka hal tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek consina di Surabaya. Strategi harga salah satu faktor penting dalam menarik konsumen untuk membeli, misalnya harga yang terjangkau dan adanya potongan harga disetiap pembelian produk, maka hal tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian. Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek consina di Surabaya. Dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau membeli produk tersebut sehingga akan menjadi volume penjualan produk consina akan meningkat, maka hal tersebut akan meningkatkan keputusan pembelian.

Meskipun penelitian ini telah diusahakan sebaik – baiknya, namun tidak lepas dari keterbatasan dan kelemahan yang ada, diantaranya adalah: Penelitian ini hanya memfokuskan 4 variabel bebas yaitu merek, produk, harga dan promosi yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini hanya berdasarkan di wilayah Surabaya. Hasil penelitian akan berbeda jika dilakukan di wilayah lain. Terbatasnya waktu hingga sedikitnya jumlah sampel yang diambil. Penelitian ini hanya mengambil sampel sebanyak 98 responden.

Bagi perusahaan Consina agar lebih menjaga dan meningkatkan citra merek produk Consina di masyarakat untuk mempengaruhi keputusan pembelian. Bagi perusahaan Consina meskipun promosi penjualan produk Consina dianggap baik, namun akan lebih baik apabila ditingkatkan seperti memberi voucher pada setiap pembelian produk Consina itu akan lebih menarik konsumen untuk membeli produk tersebut. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan untuk menambah variabel lain yang belum terdapat pada penelitian ini, sehingga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat teridentifikasi lebih banyak lagi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, B. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Alfabeta. Bandung.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Dewi, A.F., W. Hidayat., dan S. Listyorini. 2015. Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Rokok Marlboro (Studi Kasus Pada Perempuan Perokok di Kecamatan Tembalang Semarang). *Diponegoro Journal of Social And Political of Science*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ferrinadewi, E. 2008. *Merek dan Psikolog Konsumen*. Edisi Pertama. Yogyakarta.
- Firdausi, A.N. 2017. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Persepsi Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Teh dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro di Kota Semarang). *Skripsi. Program Sarjana Fakultas Ekonomi*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Edisi Kedelapan. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Ginting, N. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Cetakan Pertama. Yrama Widya. Bandung.
- Kotler, P. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Ketiga Belas. Jilid kesatu. Erlangga. Jakarta.

- Kotler, P., dan G. Amstrong. 2008. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jilid Kesatu. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P., dan K.L. Keller. 2009. *Marketing Management*. Penerjemah Bob Sabran. Edisi Ketiga Belas. Jilid Kesatu. Erlangga. Jakarta.
- Pujadi, B. 2010. Studi Tentang Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli Melalui Sikap Terhadap Merek Pasta Gigi Ciptadent di Semarang. *Tesis. Program Studi Magister Manajemen Pasca Sarjana*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen : Pendekatan Praktis Disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Edisi Pertama. Andi. Yogyakarta.
- Silfiani. Y.Y. 2017. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian AMD JAVA (Studi Kasus Pada Konsumen Mahasiswa STIE AMA. IAIN, dan UKSW Salatiga). *Jurnal Manajemen 10(20)*.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi Keempat. Andi Offset. Yogyakarta.
- Wirawan, E.M. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Chicken Nugget Fiesta di Kota Semarang). *Skripsi. Program Sarjana Fakultas Ekonomika dan Bisnis*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- Yuliantiningsih, A. 2016. Analisis Pengaruh Citra Merek, Produk, Harga dan promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Bandeng Juwana Erlina). *Diponegoro Journal Of Management 5(3)*.