

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Adi Irawan

adiirawan04021995@gmail.com

Aniek Wahyuati

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aims to examine and analysis the effect of brand image, product quality, and promotions on purchasing decision at Persebaya store complex Surabaya. This type of research is casual and comparative using a quantitative approach. While, the population was consumers of Persebaya store complex Surabaya. The research sample consisted of 98 responden consisting of customers who bought and used Persebaya store products twice and more than twice at the Persebaya store in the Surabaya complex. Data were taken by using the incidental sampling method. Collecting data by distributing questionnaires. Methods of data analysis by using multiple linier regression analysis whose calculations are assisted by the SPSS (Statistical Product and Service Solution) application. Additionally, the instrument testing used validity test and reliability test. The results showed that the variable of brand image, product quality, and promotion had a positive and significant effect on purchasing decision (study at the Persebaya store complex in Surabaya).

Keywords: brand image, product quality, promotion, purchasing decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisa pengaruh citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian di persebaya *store* komplek Surabaya. Jenis penelitian ini bersifat kausal komparatif dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Sampel penelitian berjumlah 98 responden terdiri dari customer yang membeli dan memakai produk persebaya *store* sebanyak dua kali dan lebih dari dua kali di persebaya *store* komplek Surabaya. Data diambil dengan menggunakan metode *sampling incidental*. Pengumpulan data dengan cara menyebar kuisioner. Metode analisis data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda yang perhitungannya dibantu dengan aplikasi SPSS. Pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (studi di persebaya *store* komplek Surabaya).

Kata kunci: citra merek, kualitas produk, promosi, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Semakin pesatnya perkembangan zaman, memberikan dampak yang berarti pada berubahnya pola pikir dan perilaku berbelanja masyarakat. Perkembangan tersebut membuat masyarakat lebih selektif dalam menentukan setiap produk yang akan dibeli. Kehadiran produk supporter sepakbola saat ini sangatlah kompetitif, setiap merek dari produk supporter sepakbola tersebut memiliki dan menawarkan keunggulan masing-masing serta harga yang bervariasi. Di Surabaya sendiri memiliki sebuah *store* yang menyediakan kebutuhan supoter yaitu Persebaya *Store*. Persebaya *Store* sendiri berdiri pada tahun 2017, Persebaya *Store* merupakan unit retail yang dikelola oleh PT. DBL, didirikan untuk menjadi *support* dan *image* baru tentang tim Persebaya. Sebagai pusat penjualan atribut dan *merchandise* resmi tim Persebaya, adapun dengan slogan #BanggaBeliAsli menambah citra dari *store* tersebut. Persebaya *Store* menjual beberapa produk seperti, *jersey*, *acesorries*, gelang, sepatu, sampai busana muslim juga ada.

Berdasarkan penjelasan diatas, peneliti menetapkan beberapa faktor yang dimaksud yaitu faktor citra merek, kualitas produk, dan promosi sebagai faktor-faktor yang menimbulkan terjadinya keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:149), mengungkapkan bahwa keputusan pembelian adalah tahap dan proses dimana konsumen secara aktual melakukan pembelian suatu produk. Sebelum konsumen menetapkan untuk membeli atau memakai suatu produk, mereka akan dihadapkan pada proses suatu opini yang akan menjadi sebuah dasar dalam penelitian suatu produk, sehingga dalam proses tersebut akan diwujudkan dalam bentuk kelebihan produk yang dijual dan menyebabkan berbagai opini konsumen yang beragam dan berbeda.

Citra merek menjadi salah satu faktor yang menentukan keputusan pembelian pada masyarakat. Menurut Kotler dan Keller (2009:258), mengemukakan bahwa citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam benak konsumen. Besarnya keberhasilan suatu citra merek yang tertanam dalam benak konsumen, menjadikan konsumen akan setia terhadap suatu produk atau jasa yang disediakan oleh *market share* yang ada, karena hal tersebut nantinya akan berdampak positif terhadap keuntungan yang akan didapatkan suatu perusahaan dengan memiliki citra merek yang baik. Seperti halnya dengan produk Persebaya Store yang selama ini memiliki citra merek yang baik karena konsumen beranggapan bahwa produk-produk atribut suporter bola yang dijual dapat tahan lama serta memiliki cara promosi yang lebih modern. Penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Audita (2018), menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat pula hasil penelitian yang berbeda dengan pernyataan diatas, seperti penelitian dari Istiyanto dan Lailatan (2016), menyatakan bahwa citra merek atau (*brand image*) tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Faktor selanjutnya yang lebih meningkatkan keputusan pembelian adalah kualitas produk. Sebagian besar konsumen Persebaya Store mencari produk yang berkualitas karena mereka berfikir bahwa semakin baik kualitas produk tersebut maka akan dapat digunakan dalam jangka panjang sehingga konsumen tidak cepat membeli ulang produk yang sama karena produk sebelumnya tidak berkualitas yang baik. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:230), mengemukakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang dapat menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Istiyanto dan Lailatan (2016), mengungkapkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat pula hasil yang berbeda dengan pernyataan diatas, seperti penelitian dari Supriyadi *et al.*, (2016), menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memperlihatkan beberapa keistimewaan produk dan mempengaruhi konsumen untuk membeli. Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan publisitas menjadi suatu program secara terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi suatu keputusan pembelian. Untuk lebih memperlihatkan produknya, Persebaya Store sering melakukan kegiatan promosi agar konsumen melakukan keputusan untuk membeli produknya. Promosi yang dilakukan oleh Persebaya Store melalui iklan media sosial atau media elektronik lainnya dan dilandasi pada informasi tentang keistimewaan serta keuntungan produk Persebaya Store lalu disusun sedemikian rupa sehingga bisa menimbulkan ketertarikan pada yang melihat dan mendengarnya. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:76), menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan mengkomunikasikan dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Pernyataan tersebut didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizqillah dan Putu (2019), menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian. Sedangkan penelitian lain yang tidak sesuai dengan pernyataan tersebut yaitu oleh Sari dan Audita (2018).

Timbulnya suatu fenomena yang saat ini terjadi yaitu bergeser atau berubahnya gaya hidup pada *style* atau *fashion* yang ada di masyarakat Surabaya khususnya. Fenomena tersebut didukung dengan munculnya penjualan yang baru digerakan oleh Persebaya Store dengan menjual kemeja, sepatu, tas, buku, hingga sampai busana muslim di Persebaya Store yang merupakan sebuah *store* untuk suporter sepak bola, masyarakat kini lebih cenderung untuk membawa produk dari sebuah *store* suporter sepak bola ke ranah *fashion*. Dari munculnya fenomena tersebut, membuat banyak produk Persebaya Store sebagai gaya hidup atau *fashion* dalam melakukan aktivitas kesehariannya dengan menggunakan pakaian (kaos dan kemeja), jam tangan, topi, sepatu, dan lain sebagainya. Awalnya produk Persebaya Store sangat dikenal oleh masyarakat dengan berbagai macam produk atribut suporter sepak bolanya, tetapi saat ini Persebaya Store memiliki citra baru sebagai produsen yang menjual produk suporter bola yang lebih mengutamakan *fashion* dalam setiap produksinya. Berubah dan bergesernya citra tersebut menyebabkan sebuah masalah baru yang timbul tentang konsistensi suatu produsen suporter bola tentang citra merek yang lebih dikenal sebagai produsen perlengkapan suporter sepak bola yang dipercaya konsumen pecinta sepak bola. Berdasarkan fenomena tersebut dan perbedaan hasil penelitian terdahulu, peneliti tertarik untuk melakukan suatu penelitian mengenai beberapa faktor-faktor yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk Persebaya Store Komplek.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Persebaya Store Komplek Surabaya ?, (2) Apakah variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Persebaya Store Komplek Surabaya ?, (3) Apakah variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Persebaya Store Komplek Surabaya ?. Penelitian ini bertujuan: (1) Untuk mengetahui pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian produk Persebaya Store Komplek Surabaya. (2) Untuk mengetahui pengaruh variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Persebaya Store Komplek Surabaya. (3) Untuk mengetahui pengaruh variabel promosi terhadap keputusan pembelian produk Persebaya Store Komplek Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Bauran pemasaran (Marketing mix)

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:75), perusahaan melakukan pengelolaan sistem pemasaran organisasi menggunakan kombinasi dari empat input elemen yang merupakan inti dari sistem pemasaran. Keempat elemen tersebut adalah penawaran produk (*product*), struktur harga (*price*), kegiatan promosi (*promotion*), dan sistem distribusi (*place*) atau lebih dikenal dengan 4P. Keempat elemen tersebut dapat mencapai tujuan perusahaan pada sasaran sehingga tercipta adanya sistem pemasaran yang optimal.

Citra merek

Menurut Kotler dan Keller (2009:129) citra merek merupakan suatu persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Konsumen lebih sering membeli produk dengan merek terkenal, adanya sebuah asumsi bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan, selalu tersedia dan mudah dicari, dan memiliki kualitas yang baik dan unggul, sehingga merek terkenal lebih diminati oleh konsumen daripada merek tidak terkenal.

Kualitas produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang mampu memuaskan keinginan atau kebutuhan (Kotler dan Armstrong, 2012:153). Menurut Kotler dan Armstrong (2012:230) menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan.

Promosi

Promosi adalah hal terpenting dalam mencapai sesuatu keinginan untuk memasarkan dan menjual sebuah produk perusahaan. Pengertian promosi menurut Kotler dan Armstrong (2012:76) merupakan kegiatan mengkomunikasikan dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut.

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah tahapan proses keputusan dimana konsumen secara aktual untuk melakukan pembelian produk (Kotler dan Armstrong 2012:149). Konsumen sebagai pelaku paling utama dalam proses pembelian selalu menjadi perhatian oleh produsen.

Penelitian terdahulu

Pertama, Istiyanto dan Lailatan (2016) dengan penelitian yang berjudul "Pengaruh *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LGCC di Surakarta)" menyimpulkan bahwa secara parsial variabel harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel *brand image* tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mobil LGCC di Surakarta.

Kedua, Nahlia dan Agus (2016) dengan penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Prabayar XL (Studi Kasus Mahasiswa FISIP UNDIP Semarang)" menyimpulkan bahwa secara parsial variabel produk, harga, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian kartu prabayar XL (studi kasus mahasiswa FISIP UNDIP Semarang).

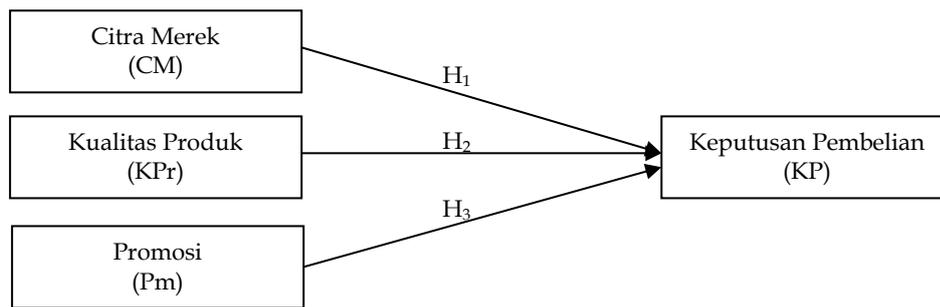
Ketiga, Supriyadi *et al.*, (2016) dengan penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang)" menyimpulkan bahwa secara parsial variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu merek converse pada mahasiswa Fisip Universitas Merdeka Malang.

Keempat, Diana *et al.*, (2018) dengan penelitian yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Promosi, dan Lokasi Terhadap Proses Keputusan Pembelian Kapur Barus Merek Bagus (Studi Pada Konsumen Giant BSB Semarang)" menyimpulkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk, persepsi harga, dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kapur barus merek Bagus di Giant BSB Semarang.

Kelima, Rizqillah dan Putu (2019) dengan penelitian yang berjudul "Pengaruh Promosi, Kualitas, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perlengkapan Bayi Snobby di Batam" menyimpulkan bahwa secara parsial variabel promosi, kualitas, dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk perlengkapan bayi Snobby di kota Batam.

Rerangka konseptual

Penelitian ini dapat digambarkan mengenai variabel-variabel seperti pada Gambar 1



Sumber: Hasil studi teoritis dan studi empiris diolah, 2020

Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek ialah suatu keyakinan ataupun persepsi yang dilakukan oleh konsumen, dan dapat tercermin pada asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler dan Keller 2009:129). Citra Merek mempunyai arti yang begitu penting dengan adanya suatu persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, tercermin pada asosiasi yang selalu ada dalam benak dan memori konsumen. Peran penting citra merek dalam pengembangan suatu merek dapat menjadi sebuah pedoman bagi konsumen yang akan menggunakan suatu produk atau jasa sehingga dapat menentukan apakah konsumen tersebut menjadi loyalis merek atau sekadar oportunis (mudah berpindah ke merek lain). Dengan membentuk sebuah keputusan pembelian produk atau jasa harus memiliki citra merek yang sangat baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Audita (2018) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Istiyanto dan Laitan (2016) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₁: Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Persebaya *Store* Komplek.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:272), menyatakan bahwa kualitas produk adalah suatu karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya dalam memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Kualitas produk merupakan suatu hal yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan karena dengan sebuah kualitas yang baik maka akan memberikan sebuah kepuasan terhadap konsumen dan mampu memberikan kepercayaan pada konsumen dalam penggunaannya yang kemudian menjadi suatu motivasi untuk konsumen dalam membeli ulang produk tersebut.

Produk dikatakan mempunyai kinerja yang baik apabila produk tersebut dapat bekerja sesuai dengan harapan konsumen dan mempunyai reliabilitas yang tinggi apabila memiliki kegunaan selama pemakaian. Disamping memenuhi keinginan dan harapan konsumen serta meningkatkan penjualan perusahaan yang pada akhirnya meningkatkan keuntungan suatu perusahaan. Sebaliknya jika kualitas produk yang didapatkan oleh perusahaan kurang baik maka akan menurunkan penjualan dan keuntungan suatu perusahaan juga akan menurun pula. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizqillah dan Putu (2019) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh

Supriyadi *et al.*, (2016) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

H₂: Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi ialah suatu aktivitas untuk menyampaikan manfaat pada sebuah produk dan membujuk konsumen untuk membelinya (Kotler dan Armstrong, 2008:63).

Promosi merupakan usaha atau kegiatan perusahaan dalam mempengaruhi konsumen supaya mereka melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan saat ini atau dimasa yang akan datang. Kegiatan promosi menggerakkan konsumen untuk mengambil keputusan membeli dengan memberikan suatu fasilitas melalui informasi yang dapat mendorong konsumen melakukan pembelian.

Promosi merupakan suatu variabel rencana strategi pemasaran dan dapat dipandang sebagai sebuah unsur yang mampu menciptakan kesempatan menguasai pasar. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizqillah dan Putu (2019) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian promosi diharapkan bisa meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

H₃: Promosi berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Persebaya *Store* Komplek.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Berdasarkan jenis riset, penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Penelitian ini mengukur pengaruh variabel citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Gambaran dari Populasi Penelitian

Populasi penelitian menurut Sugiyono (2016:80) merupakan wilayah generalis terdiri dari obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari serta dapat ditarik kesimpulannya.

Adapun populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen di Persebaya *Store* Komplek dikota Surabaya yang pernah melakukan pembelian minimal dua kali dan menggunakan produk Persebaya *Store* Komplek dikota Surabaya.

Teknik Pengambilan Sampel

Jumlah populasi yang sangat besar dan tidak terbatas (*infinit*) dalam penelitian ini dan dalam populasi yang tidak diketahui peneliti. Maka jumlah sampel peneliti ditentukan menggunakan formula dari *lamesshow* (dalam Arikunto, 2010:73), maka dari itu sampel dapat dihitung menggunakan rumus sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Harga standar normal (1,976)

p = Estimator proporsi populasi (0,5)

d = Interval atau penyimpangan (0,10)

q = 1-p

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{(1,967)^2 \cdot (0,5) \cdot (0,5)}{(0,1)^2} = 97,5$$

$n = 97,5$ dibulatkan menjadi 98 responden, dari hasil perhitungan diatas dapat diketahui bahwa besar jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 98 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang dipakai dalam penelitian ini yaitu data subjek (*self-report* data) dan dokumenter. Data subjek (*self-report*) merupakan jenis data yang berupa opini, pengalaman, sikap atau karakteristik subjek atau kelompok yang menjadi subjek penelitian (responden). Jadi subjek dalam penelitian ini yaitu karakteristik dan tanggapan dari responden yang membeli produk Eiger dalam penelitian ini.

Dalam data yang digunakan peneliti berupa data primer yang secara langsung diperoleh dari responden. Menurut Sugiyono (2016:137) data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini sumber datanya yaitu pengunjung Persebaya Store dikota Surabaya yang telah melakukan pembelian minimal dua kali dan menggunakan produk Persebaya Store dikota Surabaya untuk digunakan sebagai responden dalam penelitian ini.

Berdasarkan pengumpulan data dalam penelitian ini, penulisan menggunakan teknik pengumpulan data dengan teknik kuisioner kepada responden. Kuisioner yang akan digunakan pada penelitian ini bersifat tertutup yakni responden dapat menjawab sesuai pilihan jawaban yang telah disediakan. Skala pengukuran pada penelitian ini menggunakan Skala *Likert*. Skala *Likert* berfungsi untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono 2016:93).

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel Independen

Citra Merek

Citra merek merupakan persepsi atau keyakinan dari pelanggan terhadap suatu merek barang atau jasa berdasarkan informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek. Menurut Keller (2013:325), indikator dari citra merek sebagai berikut: (1) Kekuatan asosiasi merek, (2) Keunggulan asosiasi merek, (3) Keunikan asosiasi merek.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kesesuaian antara kebutuhan dan keinginan pada produk kedalam spesifikasi produk persebaya store yang diingat oleh konsumen atau masyarakat. Menurut Garvin (2009:98), indikator dari kualitas produk sebagai berikut: (1) Kinerja, (2) Ketahanan, (3) Kesesuaian dengan spesifikasi, (4)Fitur, (5) Keandalan, (6) Kemampuan untuk diperbaiki, (7) Estetika, (8) Kualitas yang dipersepsikan.

Promosi

Promosi ialah suatu hal yang terpenting untuk membujuk target konsumen agar melakukan pembelian produk persebaya store yang telah mengkomunikasikan suatu promosi melalui media cetak ataupun media *online*. Menurut Kotler dan Amstrong (2012:301), indikator dari promosi sebagai berikut: (1) Jangkauan promosi, (2) Kualitas penayangan iklan dimedia promosi, (3) Kualitas penyampaian dalam penayangan iklan dimedia promosi.

Variabel Dependen

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah perilaku yang timbul adanya rangsangan atau hubungan dari pihak lain dalam mendapatkan suatu produk persebaya store. Menurut Kotler dan Amstrong (2011:183) indikator yang ada dalam keputusan pembelian sebagai berikut: (1)

Adanya kebutuhan akan suatu produk, (2) Timbul keinginan terhadap suatu produk, (3) Daya beli yang dimiliki konsumen.

Teknik Analisis Data

Analisis Statistik Deskriptif

Analisis statistik deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk melakukan analisis data dengan cara mendeskripsikan dan juga bisa dengan menggambarkan data yang telah terkumpul sebagai adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalis.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Sebagaimana kuesioner dikatakan valid maka pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2018:51). Menurut Ghozali (2018:51) menyatakan bahwa mengukur validitas dapat dilakukan dengan cara melakukan korelasi antara skor butir dengan total skor konstruk atau variabel tersebut. Menurut Ghozali (2018:54) mengatakan bahwa uji signifikan dilakukan dengan melihat tampilan dari hasil output SPSS maka terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator pada total skor konstruk menunjukkan hasil yang signifikan. Jadi dapat disimpulkan maka masing-masing indikator pertanyaan yaitu valid jika sig (2-Tailed) harus $< 0,005$ dikatakan valid dan jika sig (2-Tailed) $> 0,005$ dikatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang dimana indikator dari variabel atau struk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu (Ghozali, 2018:45). Dalam SPSS diberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α), suatu konstruk atau variabel dikatakan *reliabel* jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* $> 0,70$ (Ghozali, 2016:48).

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Ghozali (2018:95) analisis regresi pada dasarnya adalah studi mengenai ketergantungan variabel dependent (terikat) dengan satu atau lebih variabel *independent* (variabel penjelas atau bebas), dengan adanya tujuan untuk mengestimasi serta memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel dependent terdapat nilai variabel *independent* yang diketahui. Pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, dengan model sebagai berikut:

$$KP = a + b_1 CM + b_2 KPr + b_3 Pm + e_i$$

Keterangan:

KP = Keputusan Pembelian

a = Konstanta (*Intercept*)

b_1, b_2, b_3, b_4, b_5 = Angka arah koefisien regresi variabel bebas 1 sampai 5

CM = Citra Merek

KPr = Kualitas Produk

Pm = Promosi

e_i = Kesalahan atau gangguan

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas memiliki tujuan untuk mengetahui apakah variabel-variabel penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Teknik pengujian yang digunakan dalam penelitian ini adalah *one sample kolmogorov smirnov test*. Menurut Ghozali (2018:161) menyatakan bahwa dasar pengambilan keputusan *one sample kolmogorov smirnov test* sebagai berikut: (a) Nilai Probabilitas $> 0,05$, maka hal ini menandakan bahwa data tersebut berdistribusi normal, (b) Nilai Probabilitas $< 0,05$, maka hal ini menandakan bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Digunakan untuk menguji persamaan regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Dalam menguji ada beberapa cara menentukan ada tidaknya multikolinearitas didalam model regresi dalam penelitian ini yaitu dapat dilihat dalam matrik korelasi variabel-variabel bebas (*independent*). Dalam matrik korelasi, jika antar variabel bebas terdapat korelasi yang cukup tinggi (umumnya diatas 0,90), dalam hal ini merupakan indikasi serta adanya multikolinearitas. Selain itu dapat dilihat juga dari nilai *tolerance* dan *variance inflation* faktor. Batas dari nilai *tolerance* yaitu $< 0,10$, mengindikasikan multikolinearitas sedangkan jika dalam nilai *tolerance* $> 0,10$, mengidentifikasi tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang akan diuji. Multikolinearitas juga dapat dilihat dalam nilai VIF adalah > 10 , dan jika nilai VIF < 10 , mengindikasikan tidak terjadi multikolinearitas terhadap data yang akan diuji.

Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan terhadap pengamatan lain tetap, maka dikatakan homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Menurut Ghozali (2018:138) cara mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dengan melihat grafik plot dengan antara nilai prediksi dengan variabel yang terikat (*dependent*) adalah ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu dalam grafik *scatterplot* antara SRESID dan ZPRED dalam sumbu Y yaitu Y yang dapat diprediksi, dan sumbu X yaitu residual ($Y \text{ Prediksi} - Y \text{ sesungguhnya}$) yang dapat di-*studentized*.

Uji Kelayakan Model

Koefisien Determinasi (R^2)

Dalam Ghozali (2018:97) pada intinya untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan adanya variabel *dependent*. Nilai koefisien determinasi berkisar antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil dengan menunjukkan kemampuan adanya variabel-variabel *independent* dalam menjelaskan variasi variabel *dependent* amat terbatas. Nilai yang mendekati satu menunjukkan adanya variabel-variabel *independent* memberikan akan semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependent*.

Uji F

Uji F digunakan untuk membuktikan apakah semua variabel bebas atau *independent* yang dimaksudkan dalam model secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat atau dependen. Untuk menguji hipotesis ini menggunakan statistik F dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut: (a) Jika nilai F hitung $< 0,05$ menunjukkan bahwa uji

model ini layak untuk digunakan pada penelitian, (b) Jika nilai F hitung > 0,05 menunjukkan bahwa uji model ini tidak layak untuk digunakan pada penelitian.

Uji Hipotesis (Uji t)

Menurut Ghozali (2018:98-99) uji *statistic t* digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau *independent* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependent*. Dalam penelitian ini pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak SPSS. Pengujian dilakukan dengan menggunakan signifikan level 0,05 ($\alpha = 5\%$). Berikut ialah kriteria pengambilan keputusan yaitu: (1) Jika nilai signifikansi uji t > 0,05 maka tidak ada pengaruh yang signifikan pada variabel citra merek, kualitas produk, promosi, harga, dan *word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian, (2) Jika nilai signifikansi uji t < 0,05 maka ada pengaruh yang signifikan pada variabel citra merek, kualitas produk, promosi, harga, dan *word of mouth* terhadap variabel keputusan pembelian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Data diperoleh menggunakan skor mulai dari angka 1 - 5 (skala likert) yang digunakan untuk mengukur atau mengetahui hasil rata - rata tanggapan responden dalam interval kelas yang bertujuan untuk menghitung nilai atau skor jawaban yang diisi oleh responden. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$\text{Interval kelas} = \frac{\text{Nilai Tertinggi} - \text{Nilai Terendah}}{\text{Jumlah kelas}} = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Dengan hasil interval kelas 0,8 maka dapat ditarik kesimpulan kriteria rata-rata jawaban responden, dapat dilihat pada Tabel 1, sebagai berikut :

Tabel 1
Kelas Interval

Nilai Interval	Kategori	Nilai
4,20 < x ≤ 5,00	Sangat Setuju	5
3,40 < x ≤ 4,20	Setuju	4
2,60 < x ≤ 3,40	Netral	3
1,80 < x ≤ 2,60	Tidak Setuju	2
1,00 < x ≤ 1,80	Sangat Tidak Setuju	1

Sumber: Masri (2009:118)

Analisis tanggapan responden berkaitan dengan citra merek

Item-item pernyataan dan tanggapan responden terhadap variabel produk dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 2
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Citra Merek

Pernyataan	Rata-rata tanggapan responden
CM ₁	4,32
CM ₂	4,02
CM ₃	4,17
Total	4,17

Sumber: Kuisisioner, 2020 (diolah)

Pada Tabel 2 diketahui rata-rata tanggapan responden menyatakan "Setuju" dengan semua aspek variabel Citra Merek. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata dalam tanggapan responden tentang seluruh aspek tersebut sebesar 4,20. Dalam interval kelas yang telah dijelaskan bahwa termasuk dalam kategori setuju, dimana $4,17 < CM \leq 4,20$ yang menunjukkan responden memiliki nilai setuju atau pernyataan terhadap semua aspek dalam Citra Merek tersebut.

Analisis tanggapan responden berkaitan dengan kualitas produk

Item-item pernyataan dan tanggapan responden terhadap variabel produk dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 3
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Kualitas Produk

Pernyataan	Rata-rata tanggapan responden
KPr ₁	4,07
KPr ₂	4,02
KPr ₃	4,05
KPr ₄	4,09
KPr ₅	4,18
KPr ₆	4,06
KPr ₇	3,92
KPr ₈	3,94
Total	4,04

Sumber: Kuisisioner, 2020 (diolah)

Pada Tabel 3 diketahui rata-rata tanggapan responden menyatakan “Setuju” berkaitan dengan semua aspek variabel Kualitas Produk. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata dalam tanggapan responden tentang seluruh aspek tersebut sebesar . Dalam interval kelas yang telah dijelaskan bahwa termasuk dalam kategori setuju, dimana $4,04 < KPr \leq 4,20$ yang menunjukkan responden memiliki nilai setuju atau pernyataan terhadap semua aspek dalam Kualitas Produk tersebut.

Analisis tanggapan responden berkaitan dengan promosi

Item-item pernyataan dan tanggapan responden terhadap variabel produk dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 4
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Promosi

Pernyataan	Rata-rata tanggapan responden
Pm ₁	4,07
Pm ₂	3,90
Pm ₃	3,98
Total	3,98

Sumber: Kuisisioner, 2020 (diolah)

Pada Tabel 4 diketahui rata-rata tanggapan responden menyatakan “Setuju” berkaitan dengan semua aspek variabel Promosi. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata dalam tanggapan responden tentang seluruh aspek tersebut sebesar . Dalam interval kelas yang telah dijelaskan bahwa termasuk dalam kategori setuju, dimana $3,98 < Pm \leq 4,20$ yang menunjukkan responden memiliki nilai setuju atau pernyataan terhadap semua aspek dalam promosi tersebut.

Analisis tanggapan responden berkaitan dengan keputusan pembelian

Item-item pernyataan dan tanggapan responden terhadap variabel produk dapat diketahui sebagai berikut:

Tabel 5
Tanggapan Responden Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Pernyataan	Rata-rata tanggapan responden
KP ₁	4,15
KP ₂	4,23
KP ₃	4,07
Mean	4,15

Sumber: Kuisisioner, 2020 (diolah)

Pada Tabel 5 dapat diketahui rata-rata tanggapan responden menyatakan “Setuju” berkaitan dengan semua aspek variabel Keputusan Pembelian. Hasil ini diindikasikan dengan nilai rata-rata tanggapan responden tentang seluruh aspek tersebut sebesar . Dalam interval kelas yang telah dijelaskan bahwa termasuk dalam kategori setuju, dimana $4,15 < KP \leq 4,20$ yang menunjukkan responden member nilai setuju atas pernyataan terhadap semua aspek dalam Keputusan Pembelian tersebut.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Dalam pengujian ini dilakukan untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu kuisioner, berikut merupakan hasil uji validitas yang dihasilkan dari penelitian ini. Dapat dilihat pada Tabel 6, sebagai berikut:

Tabel 6
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Corrected Item Total Correlation (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Citra Merek	CM ₁	0,321	0,1671	Valid
	CM ₂	0,223		Valid
	CM ₃	0,184		Valid
	KPr ₁	0,560		Valid
	KPr ₂	0,454		Valid
	KPr ₃	0,499		Valid
	KPr ₄	0,612		Valid
	KPr ₅	0,398		Valid
Kualitas Produk	KPr ₆	0,424	Valid	
	KPr ₇	0,357	Valid	
	KPr ₈	0,173	Valid	
	Pm ₁	0,524	Valid	
	Promosi	Pm ₂	0,304	Valid
		Pm ₃	0,391	Valid
		KP ₁	0,473	Valid
Keputusan Pembelian	KP ₂	0,461	0,1671	Valid
	KP ₃	0,500		Valid

Sumber: Kuisioner, 2020 (diolah)

Pada Tabel 6 dapat diketahui bahwa semua butir pernyataan yang mengukur variabel *independent* yaitu citra merek, kualitas produk dan promosi serta variabel *dependent* yaitu keputusan pembelian, keseluruhan item pernyataan dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pernyataan menghasilkan nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$.

Uji Reliabilitas

Dalam hasil uji reliabilitas tersebut nilai dari *cronbach alpha* dapat dilihat pada Tabel 7, sebagai berikut:

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0,804	17

Sumber: Kuisioner, 2020 (diolah)

Pada Tabel 7 dapat diketahui bahwa hasil dalam uji tersebut dapat dilihat dari nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,804 lebih besar dari 0,70 dimana butiran-butiran pernyataan semua variabel menyatakan bahwa *reliable* dapat digunakan dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda antara citra merek, kualitas produk, promosi, harga, dan *word of mouth* terhadap keputusan pembelian, dalam proses perhitungannya diperoleh hasil sebagai berikut, dapat dilihat pada Tabel 8:

Tabel 8
Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients²

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Correlations
		B	Std. Error	Beta			Zero-order
1	(Constant)	0,576	0,368		1,565	0,121	
	CM	0,263	0,93	0,191	2,817	0,006	0,307
	KPr	0,248	0,79	0,261	3,141	0,002	0,602
	Pm	0,456	0,72	0,523	6,350	0,000	0,702

a. Dependent Variabel: KP

Sumber: Kuisisioner, 2020 (diolah)

Berdasarkan hasil perhitungan data pada Tabel 8 diatas, hasil tersebut bisa dimasukkan kedalam persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

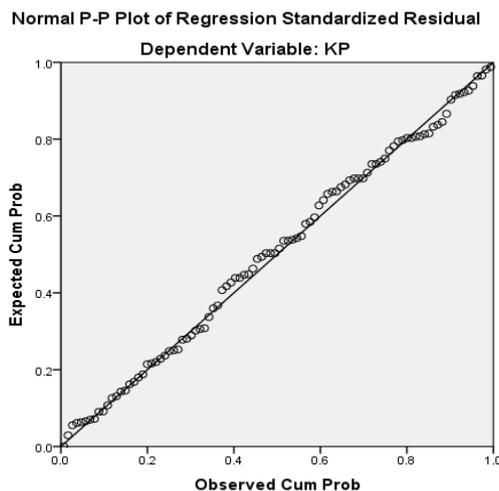
$$KP = 0,567 + 0,263_{CM} + 0,248_{KPr} + 0,456_{Pm} + e_i$$

Berdasarkan persamaan yang telah dibuat diatas bisa dijelaskan, bahwa variabel citra merek memiliki nilai B sebesar 0,263, sedangkan variabel kualitas produk memiliki nilai B sebesar 0,248, dan variabel promosi memiliki nilai B sebesar 0,456 bisa dijelaskan bahwa nilai yang didapatkan 3 variabel tersebut memiliki nilai yang positif dan jelas, yang berarti bahwa semakin baik dan jelas nilai dari variabel tersebut maka akan semakin meningkatkan citra merek, kualitas produk, dan promosi menjadi lebih baik.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Gambar grafik *normal probability plot* hasil uji normalitas ditunjukkan pada Gambar 2 sebagai berikut:



Gambar 2
Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot
 Sumber: Kuisisioner, 2020 (diolah)

Berdasarkan Gambar 2 diatas, maka dapat disimpulkan bahwa model telah terdistribusi normal. Hal ini ditunjukkan oleh pola garis yang menggambarkan data mengikuti pola garis diagonalnya dan menyebar tidak jauh dari garis diagonalnya maka dapat dilakukan nilai telah terdistribusi secara normal.

Pengujian selanjutnya dilakukan dengan uji *Kolmogorov-Smirnov* untuk memastikan bahwa data terdistribusi normal. Hasil uji *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat pada Tabel 9 sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Uji Normalitas
One Sample Kolmogorov-smirnov test

	Unstandardized Predicted Value
Kolmogrov-Smirnov Z	0,060
Asymp.Sig.(2-tailed)	0,200

- a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Sumber: Kuisisioner, 2020 (diolah)

Pada Tabel 9 diketahui besarnya nilai *Asymp sig (2-tailed)* sebesar $0,200 > 0,050$, maka dapat disimpulkan bahwa pada model tersebut distribusi normal dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Multikolinieritas

Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada Tabel 10 sebagai berikut:

Tabel 10
Hasil Uji Multikolinieritas

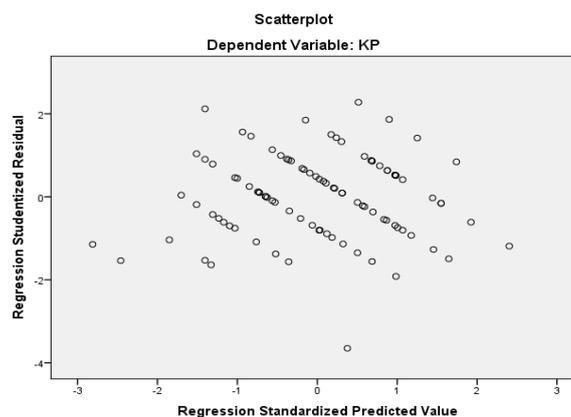
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Citra Merek	0,967	1,034	Bebas Multikolinieritas
Kualitas Produk	0,644	1,553	Bebas Multikolinieritas
Promosi	0,653	1,532	Bebas Multikolinieritas

Sumber: Kuisisioner, 2020 (diolah)

Berdasarkan pada Tabel 10 diatas dapat diketahui bahwa besarnya nilai *Variance Influence Factor (VIF)* pada seluruh variabel bebas yang dijadikan model penelitian lebih kecil dari 10, sedangkan nilai *Tolerance* mendekati 0,10, maka hal ini memiliki arti bahwa persamaan regresi tidak ditemukan adanya kolerasi antar variabel independen atau bebas multikolinieritas, maka seluruh variabel independen (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Hasil uji heteroskedastisitas dapat dilihat pada Gambar 3 sebagai berikut:



Gambar 3
Grafik Scatterplot Uji Heteroskedastisitas
Sumber: Kuisisioner, 2020 (diolah)

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas menggunakan metode grafik *scatterplot* dengan alat bantu komputer yang menggunakan SPSS diperoleh hasil yang dapat dilihat dari Gambar

3 terlihat titik-titik yang menyebar secara acak dan tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gangguan heteroskedastisitas pada model penelitian ini.

Uji Kelayakan Model

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Hasil mengenai koefisien determinasi (R²) dapat dilihat pada Tabel 11 sebagai berikut:

Tabel 11
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda (R²)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of The Estimate
1	0,764 ^a	0,583	0,570	0,27820

a. Predictors: (Constant), CM, KPr, Pm,

b. Dependet Variabel: KP

Sumber: Kuisisioner, 2020 (diolah)

Pada Tabel 11 tersebut, menunjukkan nilai R² (R Square) sebesar atau sebesar 0,583 ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian juga yang dapat dijelaskan variabel citra merek, kualitas produk dan promosi adalah 58,3% sedangkan sisanya 41,7% dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)

Hasil mengenai uji F dapat dilihat pada Tabel 12 sebagai berikut:

Tabel 12
Hasil Uji Kelayakan Model (Uji F)
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.173	3	3.391	43.812	.000 ^b
	Residual	7.275	94	.077		
	Total	17.448	97			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), CM, KPr, Pm

Sumber: Kuisisioner, 2020 (diolah)

Berdasarkan dari hasil Output SPSS Tabel 12 diatas dapat dilihat dari F_{hitung} dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05 menunjukkan bawa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya dan berdasarkan tingkat signifikannya maka dapat disimpulkan bahwa variabel yang terdiri dari citra merek, kualitas produk, dan promosi secara bersama-sama (simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Uji Hipotesis (Uji t)

Hasil mengenai uji t dapat dilihat pada Tabel 13 sebagai berikut:

Tabel 13
Hasil pengujian Hipotesis Penelitian

Hubungan Variabel	UnStandardized Coefficient	Sig-value	*Sig α	Keputusan
CM → KP	0,263	0,006	0,05	Signifikan
KPr → KP	0,248	0,002	0,05	Signifikan
Pm → KP	0,456	0,000	0,05	Signifikan

Sumber: Kuisisioner, 2020 (diolah)

Dari hasil pengujian untuk uji t yang ada pada Tabel 13 diketahui bahwa: (1) Variabel citra merek memiliki nilai sig sebesar 0,006 yang berarti bahwa nilai sig tersebut < 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a diterima atau bisa dikatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian., (2) Variabel kualitas produk nilai sig sebesar 0,002 yang berarti bahwa nilai sig tersebut < 0,05, maka H₀ ditolak dan H_a

diterima atau bisa dikatakan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian., (3) Variabel promosi nilai *sig* sebesar 0,000 yang berarti bahwa nilai *sig* tersebut < 0,05, maka H_0 ditolak dan H_a diterima atau bisa dikatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Dalam penelitian ini menyatakan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (studi di persebaya *store* kompleks surabaya). Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin baik citra merek yang dimiliki oleh persebaya *store* pada berbagai produk yang dijual, akan membuat masyarakat semakin tertarik untuk melakukan sebuah keputusan pembelian.

Adanya penetapan merek yang bagus akan menimbulkan citra merek yang kuat dibenak konsumen dan hal tersebut mampu meningkatkan sikap masyarakat dalam keputusan pembelian. Dengan mempertahankan keunggulan citra merek yang dimiliki oleh persebaya *store* seperti ketahanan dan desain yang selalu *up to date* mengikuti tren masa kini pada produk yang dijual membuat masyarakat mampu menunjukkan perilaku yang loyal terhadap merek tersebut sehingga menimbulkan sikap puas akan merek tersebut dan juga berkomitmen terhadap merek persebaya *store*.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Audita (2018) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Istiyanto dan Lailatan (2017) yang menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (studi di persebaya *store* kompleks surabaya). Pada umumnya, masyarakat pasti akan mencari dan menggunakan produk yang berkualitas tinggi baik pada ketahanan produk maupun kemudahan untuk memperbaiki produk tersebut jika ada yang rusak. Variabel kualitas produk pada penelitian ini menyatakan bahwa masyarakat memiliki keyakinan terhadap produk yang dibeli memberikan rasa nyaman untuk digunakan dan mudah dalam perawatannya.

Persebaya *store* terbukti telah memiliki kualitas produk yang bagus disetiap pernak pernik yang dijual yaitu seperti kaos yang diproduksi memiliki ketahanan yang kuat karena kain yang digunakan berkualitas tinggi juga sablon tidak mudah luntur ketika digunakan dalam jangka waktu yang lama serta jika ada produk dari persebaya *store* yang mengalami kerusakan konsumen juga bisa memperbaikinya sendiri dengan mudah karena bahan yang digunakan banyak dijual dipasaran sehingga memberikan kemudahan pada konsumennya. Semakin bagus kualitas produk yang dimiliki persebaya *store*, maka juga akan membuat masyarakat memiliki minat tinggi pada sebuah keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizqillah dan Putu (2019) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Supriyadi *et al.*, (2016) yang menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian dari penelitian ini menyatakan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (studi di persebaya *store* kompleks surabaya). Hal tersebut memiliki arti ketika promosi yang dilakukan oleh persebaya *store* semakin banyak, maka juga akan membuat masyarakat semakin mengetahui adanya persebaya *store* dan terjadilah sebuah keputusan pembelian pada masyarakat. Promosi yang digunakan oleh persebaya *store* saat ini selalu mengikuti perkembangan zaman yaitu dengan cara melakukan promosi melalui berbagai platform belanja *online* baik di media sosial seperti instagram atau website pribadi persebaya *store*.

Berikutnya adalah yang membuat promosi di persebaya *store* semakin menarik yaitu tentang kualitas pada saat penayangan iklan terlihat inovatif juga cara penyampaiannya yang kreatif. Promosi yang dilakukan persebaya *store* juga dinilai sudah tepat sasaran karena melihat dari banyaknya minat anak-anak muda yang membeli produk persebaya *store* tahu dari iklan yang ditayangkan pada media sosial. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Rizqillah dan Putu (2019) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sari *et al.*, (2018) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan hasil pengujian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: (1) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk persebaya *store*., (2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk persebaya *store*., (3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk persebaya *store*.

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki keterbatasan-keterbatasan sebagai berikut: (1) Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini hanya 3 variabel yaitu citra merek, kualitas produk, dan promosi., (2) Populasi yang digunakan dalam penelitian ini kurang luas yaitu hanya sebatas konsumen di Persebaya *Store* Komplek Surabaya yang pernah melakukan pembelian dan menggunakan produk Persebaya *Store*.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, maka saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut: (1) Persebaya *Store* Komplek sebaiknya tetap mempertahankan variabel citra merek karena variabel tersebut terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika tingkat citra merek di Persebaya *Store* Komplek semakin bagus, maka antusias konsumen yang memutuskan membeli produk di Persebaya *Store* Komplek juga akan meningkat, karena citra yang baik dan melekat di benak konsumen dapat membuat tinggi tingkat konsumen yang membeli produk di Persebaya *Store* Komplek., (2) Persebaya *Store* Komplek sebaiknya tetap mempertahankan variabel kualitas produk, karena variabel tersebut terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika tingkat kualitas produk di Persebaya *Store* Komplek semakin tinggi maka antusias para konsumen dalam melakukan pembelian produk melalui kualitas produk di Persebaya *Store* Komplek semakin besar., (3) Persebaya *Store* Komplek sebaiknya tetap mempertahankan variabel promosi, karena variabel tersebut terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika tingkat promosi di Persebaya *Store* Komplek semakin tinggi maka antusias para konsumen dalam melakukan pembelian melalui promosi semakin besar., (4) Bagi penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan penelitian diluar variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini,

misalnya bauran pemasaran lain seperti distribusi, lokasi, produk, dan atribut pemasaran lainnya yang dapat digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian seseorang terhadap suatu produk., (5) Dari penelitian dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan variabel yang berpengaruh kecil terhadap keputusan pembelian. Untuk itu perusahaan harus bisa memproduksi produknya dengan bahan baku yang terjamin agar kualitas produknya semakin baik sehingga konsumen lebih tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Garvin, D. A. 2009. *Management Quality*. New York. The Free Press. Terjemahan Fachira. N.R. Erlangga. Jakarta.
- Ghozali. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25 Edisi 9*. Cetakan 9. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Istiyanto, B. dan Nugroho, L. 2016. Analisis Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil. (Studi Kasus Mobil LGCC di Surakarta). *Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta (EKESIS VOL. 12, NO.1, April 2016)*.
- Keller, K. L. 2013. *Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Global Edition Pearson.
- Kotler, P. dan G. Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 1*. Edisi Keduabelas. Erlangga. Jakarta.
- _____ dan _____. 2011. *Manajemen Pemasaran Edisi Ketigabelas*. Jilid Satu dan Dua. Erlangga. Jakarta.
- _____ dan _____. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran 2*. Edisi Keduabelas Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. dan K. L. .Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 dan 2. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- Nahlia, F. dan Hermani, A. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian kartu Prabayar XL. (Studi Kasus Mahasiswa FISIP Universitas Diponegoro Semarang). *Universitas Diponegoro Semarang*.
- Rizqillah, M. dan Kurniawan, P. H. 2019, Pengaruh Promosi, Kualitas dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Perlengkapan Bayi Snobby di Kota Batam. *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Putera Batam*.
- Sari, D. P. dan Nuvriasari, A. 2018, Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta). *Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nasional Mercu Buana Yogyakarta. (Vol. 3, No. 2, Hal. 73-83, 2018)*.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Cetakan Ke-23. Alfabeta, CV. Bandung.
- Supriyadi, W. Wahyuni, dan G. Indra 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang). *Jurnal Bisnis dan Manajemen 4(1)*.