

## PENGARUH CITRA MERK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FATIGON PROMUNO

**Diofandy Yudea Ray Trisna**

*Diofandy.trisna@gmail.com*

**Suhermin**

**Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya**

### ABSTRACT

*Kalbe Farma is a local brand that markets products in prescription drugs, customer health products, and nutritional products that are not inferior to similar products from abroad; it was proven by the 50 rewards of public companies with the biggest capitalist market. This research aimed to find out the effect of brand image, product quality, and promotion on the purchasing decision of Fatigon Promuno products in the Surabaya area. The research population used consumers who have ever purchased and consumed the product of Fatigon Promuni in Surabaya. The research used a quantitative method with causal-comparative research. Furthermore, the research sample technique used accidental sampling; meanwhile, the number of research samples used the Lemeshow formula; therefore, it obtained 96 samples. Moreover, the research analysis method used multiple linear regressions analysis with the SPSS program. The research result concluded that brand image, product quality, and promotion had a positive and significant effect on the purchasing decision at Fatigon Promuno in Surabaya. It was proven that Kalbe Farma had improved and maintained the brand image, product quality, and promotion; therefore, the consumers' decision would increase the purchase of Fatigon Promuno products.*

**Keywords:** *Brand image, quality, promotion, purchasing decision*

### ABSTRAK

Kalbe Farma merupakan *brand* lokal yang memasarkan produk berupa obat resep, produk kesehatan pelanggan, dan produk nutrisi yang tidak kalah dengan produk sejenis dari luar negeri yang dibuktikan dengan menerima penghargaan 50 perusahaan publik dengan kapitalisasi pasar terbesar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Fatigon Promuno Wilayah Surabaya. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah membeli dan mengonsumsi produk Fatigon Promuno di Surabaya. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif yang bersifat kausal komperatif (*causal comparative reasarch*). Teknik sampel menggunakan *accidental sampling*, penentuan jumlah sampelnya diperoleh dengan menggunakan rumus Lemeshow sehingga diperoleh 96 sampel. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda pada program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Fatigon Promuno di Surabaya. Hal diatas membuktikan bahwa jika Kalbe Farma meningkatkan dan menjaga citra merek, kualitas produk, dan promosi maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk Fatigon Promuno akan semakin meningkat.

**Kata Kunci:** Citra merek, kualitas, promosi, keputusan pembelian

### PENDAHULUAN

Daya tahan tubuh yang optimal pastinya sangat dibutuhkan pada masa pandemi virus corona seperti sekarang ini. Terdapat masalah kesehatan masyarakat saat ini yang membuat aktifitas terganggu, hal ini menjadi faktor yang sangat perlu diperbaiki. Berbagai cara telah dilakukan masyarakat untuk tetap sehat dan terhindar dari virus corona. Pemerintah telah menerapkan protokol kesehatan yang wajib dilakukan oleh masyarakat terlebih saat diluar ruangan. Salah satu cara untuk mencegah hal ini terjadi yaitu masyarakat perlu mengonsumsi suplemen vitamin atau imunomodulator agar sistem kekebalan tubuh terjaga. Suplemen ini diharapkan terbuat dari bahan herbal agar manfaatnya bisa dirasakan. Agar kesehatan masyarakat Indonesia terjaga dari bahaya virus corona, kalbe farma memproduksi produk imunomodulator yaitu fatigon promuno. Produk vitamin ini adalah

pelopor imunomodulator herbal asli Indonesia. Suplemen tersebut dipercaya dapat memperkuat imun tubuh. Fatigon promuno pelopor imunomodulator herbal asli Indonesia di launching pada 04 Agustus 2020 lalu, obat herbal ini terbuat dari empat jenis bahan herbal yaitu daun sambung, meniran, sambiloto, dan jahe merah. Keempat kombinasi bahan herbal tersebut dipercaya mampu memberikan tiga aksi perlindungan pada tubuh, yaitu antivirus, antiradang, dan imunomodulator. PT. Sakafarma Laboratories didirikan pada tahun 1960. Perusahaan ini memiliki kegiatan usaha memproduksi dan memasarkan obat-obatan produksinya tersebut. Perkembangan perusahaan terus membaik seiring dengan perjalanan waktu hingga memasuki era tahun 1990 yang persaingannya semakin kompetitif. Mengingat pasar yang semakin berkembang dan persaingan industri farmasi yang kian ketat, maka pada tahun 1997 perusahaan menggandeng PT Kalbe Farma Tbk yaitu perusahaan farmasi terbesar di Indonesia yang memiliki kompetensi dalam industri tersebut untuk bekerjasama meningkatkan kinerja perusahaan. Saat ini PT. Saka Farma Laboratories memiliki banyak kantor cabang salah satunya di Jawa Timur cabang Surabaya yang beralamat di Jl. Berbek Industri VII nomer 8-10, Waru, Sidoarjo.

**Tabel 1**  
**Top Brand Vitamin Imunitas**

Merek	TBI	TOP
Stimuno	50,8%	TOP
Imboost	33,8%	TOP
Imudator	9,8%	
Fituno	2,7%	

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2022)

Dari tabel 1, dapat diketahui Imboost masih kalah saing dengan Stimuno dimana Stimuno menempati posisi pertama dengan 50,8% sedangkan Imboost rating yang di dapatnya yaitu sebesar 33,8%. Keputusan pembelian adalah pemahaman konsumen tentang keinginan dan kebutuhan akan suatu produk dengan menilai dari sumber-sumber yang ada dengan menetapkan tujuan pembelian serta mengidentifikasi alternatif sehingga pengambilan keputusan untuk membeli yang disertai dengan perilaku setelah melakukan pembelian (Swastha dan Irawan, 2018:105-112). Menurut Tjiptono (2005:49) yang dimaksud dengan citra merek (*brand image*) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Supriyadi *et al.* (2017) menyimpulkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sepatu merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang. Sedangkan pada penelitian yang dilakukan oleh Deisy *et al.* (2018) citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone merek Samsung di ITC Manado. Kotler dan Armstrong (2016:169) menyebutkan bahwa kualitas adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Penelitian Budiyanto *et al.* (2016) menyimpulkan variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan karena responden pada penelitian ini cenderung lebih mengutamakan desain perumahan putri camar liwas. Sedangkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Amilia dan Asmara (2017) variabel kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Handphone merek Xiaomi di Kota Langsa. Swasta dan Irawan (2018) dalam Susilo *et al.* (2018) mengungkapkan bahwa promosi adalah arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Penelitian Njoto dan Sienatra (2018) mengungkapkan bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan dalam keputusan pembelian konsumen Wenak Tok. Sedangkan menurut

penelitian Purnama dan Permatasari (2018) variabel promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Batik Namira di Kota Pekalongan. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah: (1) Apakah citra merek berpengaruh dalam keputusan pembelian fatigon promuno? (2) Apakah kualitas produk berpengaruh pada keputusan pembelian fatigon promuno? (3) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian fatigon promuno?

## TINJAUAN TEORITIS

Menurut Alma (2018:96) keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan process, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Ada beberapa indikator untuk menaksir keputusan pembelian seperti yang dijelaskan oleh Kotler (2017:224) yaitu (1) Kemantapan pada sebuah produk. (2) Kebiasaan dalam membeli produk. (3) Memberikan rekomendasi kepada orang lain. (4) Melakukan pembelian ulang. Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Menurut Setiadi (2017:180) citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan atau karakteristik dari pembuat produk atau merek tersebut. Ada beberapa indikator untuk menaksir citra merek seperti yang dijelaskan oleh Aaker dan Biel (2018: 71) yaitu (1) Kekuatan merek (2) Keunggulan merek (3) Keunikan merek.

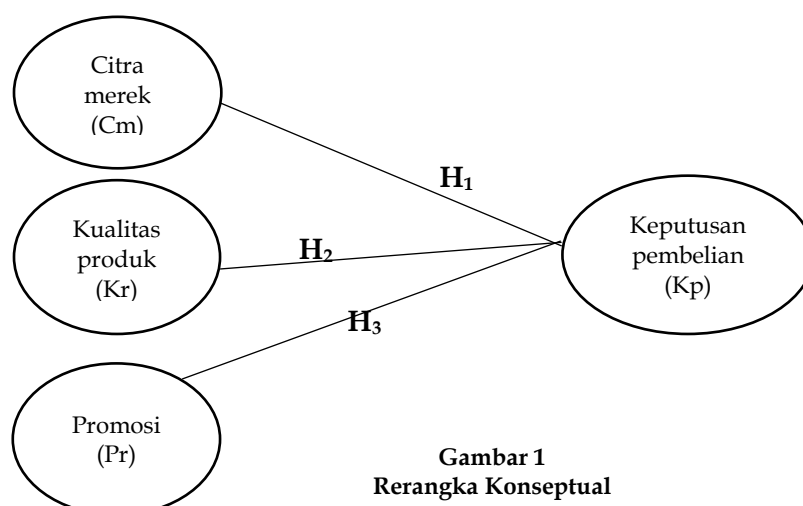
Menurut Kotler dan Keller (2016:143) kualitas produk adalah kemampuan produsen dalam memberikan hasil atau kinerja melalui produk atau jasa yang ditawarkan guna memenuhi atau bahkan melebihi persepsi konsumen terhadap produk tersebut. Definisi lain juga diutarakan oleh Mowen dan Minor (2016:90) bahwa kualitas produk merupakan hasil evaluasi secara keseluruhan terkait kinerja produk berdasarkan pemenuhan kebutuhan konsumen terhadap produk tersebut. Secara sederhana kualitas produk dapat didefinisikan sebagai proses penilaian konsumen terhadap suatu produk dalam upaya pemenuhan kebutuhan konsumen melalui pemanfaatan produk tersebut.. Ada beberapa indikator untuk menaksir kualitas produk seperti yang dijelaskan oleh Tjiptono (2017: 25) yaitu (1) Kinerja (2) Keistimewaan tambahan (3) Keandalan. (4) Kesesuaian. (5) Daya tahan. Promosi adalah aktivitas komunikasi pemasaran yang meliputi penyebaran informasi guna mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar atas produk yang dikeluarkan oleh produsen agar mau menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan (Tjiptono, 2017:34). Definisi lain terkait dengan promosi dikeluarkan oleh Sistaningrum (2018:98) yang menyatakan bahwa promosi merupakan upaya atau kegiatan produsen dalam mempengaruhi konsumen aktual maupun potensial agar mau melakukan pembelian pada produk yang ditawarkan baik saat ini maupun dimasa yang akan datang. Ada beberapa indikator untuk menaksir promosi seperti yang dijelaskan oleh Kotler (2017: 478) yaitu (1) Iklan. (2) *Personal selling*. (3) Publisitas (4) Promosi penjualan (5) Pemasaran langsung

## Penelitian Terdahulu

Romadhoni *et al* (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa citra merek berpengaruh secara positif terhadap keputusan pembelian konsumen sepatu nike, dimana pembeli memilih produk berdasarkan *branding* merek yang ada dibenak konsumennya, hal ini dibuktikan melalui uji t yang dilakukan mendapatkan nilai t hitung sebesar 2,021 dengan

taraf signifikansi yang ditentukan 0,05. Artinya terdapat hubungan signifikan positif antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Penelitian sejenis terkait citra merek juga dilakukan oleh Roisah dan Riana (2016) dengan judul telaah hubungan citra merek, kualitas produk dan keputusan pembelian konsumen menampilkan hasil yang berbeda dimana citra merek melalui uji hipotesis tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dibandingkan kualitas produk. Dimana produsen merasa sudah cukup memberikan kesan sebaik mungkin pada *branding* produk yang dipasarkan tetapi tidak berpengaruh secara signifikan. Konsumen cenderung memilih produk dengan kualitas yang baik dan memiliki keandalan yang cukup dibandingkan *branding* produk yang kuat. Penelitian terkait variabel kualitas produk dan harga telah dilakukan oleh Mar'ati (2016) dengan menggunakan metode penelitian sejenis yakni kuantitatif dengan teknik analisis data regresi linier berganda. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa terdapat hubungan dan pengaruh yang positif antara kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini dibuktikan melalui uji F didapatkan F hitung (43,883) > F tabel (2,70). Hasil ini dapat disimpulkan bahwa variabel harga dan kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

### Rerangka Konseptual



Gambar 1  
Rerangka Konseptual

### Pengembangan Hipotesis

- H1: Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian  
 H2: Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian  
 H3: Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Berdasarkan karakteristik masalah yang telah diuraikan, penelitian ini merupakan penelitian kasual komparatif (*Casual-Comparative Research*), dimana penelitian ini bertujuan untuk mencari keterkaitan dan hubungan dari dua variabel atau lebih. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, dimana data yang digunakan dalam penelitian ini berbentuk angka numerik, maupun data kualitatif yang kemudian disimbolkan dalam bentuk angka (Sugiyono, 2018:144). Hasil data yang diperoleh kemudian akan dianalisa dan diolah secara numerik berdasarkan metode yang telah dikaji secara ilmiah guna mengungkap fenomena tertentu. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan dan pengaruh antara variabel citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian.

### **Gambaran dari Populasi Penelitian**

Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah konsumen yang melakukan keputusan pembelian fatigon promuno yang jumlahnya tidak dapat di tentukan secara pasti.

### **Teknik Pengambilan Sampel**

Metode penelitian yang digunakan adalah *non probability* sampling dengan teknik *accidental sampling*, dimana tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel dengan pertimbangan tertentu. Mengingat jumlah populasi yang peneliti ambil tidak terbatas jumlahnya, maka peneliti menentukan jumlah sampel menggunakan rumus Lameshow, sehingga dapat diperoleh jumlah sampel menjadi 96 sampel dengan kriteria pembeli dan pengguna produk fatigon promuno di Surabaya.

### **Jenis Data dan Sumber Data**

Data yang digunakan dibedakan menjadi dua, yaitu (1) Data primer dalam penelitian ini adalah metode kuisoner yaitu dengan cara menyebarkan kuisoner daftar pertanyaan maupun pernyataan secara tertulis kepada responden mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian (2) Data Sekunder yaitu data yang diperoleh melalui sumber - sumber berupa buku, website dan jurnal.

### **Teknik pengumpulan Data**

Cara atau teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan *interview*, kuisisoner, observasi dan gabungan ketiganya (Sugiyono, 2017:162). Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan skala likert. Dalam penelitian ini telah ditetapkan skala pengukuran dengan ketentuan: Sangat Tidak Setuju = 1, Tidak Setuju = 2, Netral = 3, Setuju = 4, Sangat Setuju = 5.

### **Variabel dan Definisi Operasional Variabel**

Ada tiga jenis variabel yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu (1) Variabel independent atau variabel bebas (citra merek, kualitas produk dan promosi) (2) Variabel dependent atau variabel terikat (keputusan pembelian). Teknik analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, mentabulasi data berdasarkan variabel dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2017:218). Metode analisis deskriptif merupakan statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi (Sugiyono, 2017:223).

### **Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk melihat sejauh mana instrumen penelitian yang telah dikembangkan mampu untuk mengungkap variabel secara tepat (Arikunto, 2018). Uji validitas dilakukan dengan aplikasi SPSS For Windows versi 23,0. Total skor adalah hasil penjumlahan dari seluruh item yang ada. Apabila  $r$ -hitung  $>$   $r$ -tabel dengan taraf signifikansi 5% (0,05) maka instrumen dapat dikatakan valid dan pertanyaan memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total.

### **Uji Asumsi Klasik**

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal dimana uji t mengasumsikan bahwa nilai residual mengikuti distribusi normal. Kalau asumsi ini dilanggar maka uji statistik menjadi tidak valid untuk jumlah sampel yang kecil (Ghozali, 2016:154).

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya kolerasi antar variabel independen (bebas). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen (bebas) (Ghozali, 2016:103).

### Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016: 134) uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residu suatu pengamatan kepengalaman yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut Heterokedastisitas.

### Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model yaitu digunakan untuk melihat apakah model yang dianalisis memiliki tingkat kelayakan model tinggi yaitu variabel-variabel yang digunakan model mampu untuk menjelaskan fenomena yang dianalisis (Ghozali, 2016: 95).

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

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) yaitu digunakan untuk menggambarkan kekuatan asosiatif antara variabel independen dan variabel dependen secara keseluruhan. Kisaran nilai kolerasi yaitu antara 0 dan 1 menjelaskan bahwa nilai 0 adalah hubungan yang terjadi sangat lemah dan nilai 1 menjelaskan hubungan yang terjadi sangat kuat (Ghozali, 2016: 162).

### Uji Hipotesis

Menurut Ghozali (2016: 177) uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas atau independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel independen.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Tabel 2  
Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Citra Merek	CM1	0,810	0,198	Valid
	CM2	0,862	0,198	Valid
	CM3	0,845	0,198	Valid
Kualitas Produk	KR1	0,791	0,198	Valid
	KR2	0,812	0,198	Valid
	KR3	0,830	0,198	Valid
	KR4	0,825	0,198	Valid
	KR5	0,821	0,198	Valid
Promosi	PR1	0,834	0,198	Valid
	PR2	0,871	0,198	Valid
	PR3	0,869	0,198	Valid
	PR4	0,804	0,198	Valid
Keputusan Pembelian	KP1	0,816	0,198	Valid
	KP2	0,870	0,198	Valid
	KP3	0,894	0,198	Valid

Sumber: Data primer yang diolah (2022)

Berdasarkan tabel 2 diatas, dapat dilihat bahwa semua butir pertanyaan dalam kuisisioner yang mengukur variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk, promosi

serta variabel dependent yaitu keputusan pembelian, seluruh item tersebut dinyatakan valid. Hal ini terjadi karena keseluruhan item pertanyaan menghasilkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel.

**Uji Reliabilitas**

**Tabel 3**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel Penelitian	Cronbach Alpha	Keterangan
Citra Merek	0,842	Reliabel
Kualitas Produk	0,798	Reliabel
Promosi	0,828	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,850	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2022)

Hasil uji reliabilitas pada tabel 3 diatas, tampak bahwa nilai Cronbach Alpha pada variabel citra merek, kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian lebih dari 0,60 dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keempat variabel tersebut adalah reliabel.

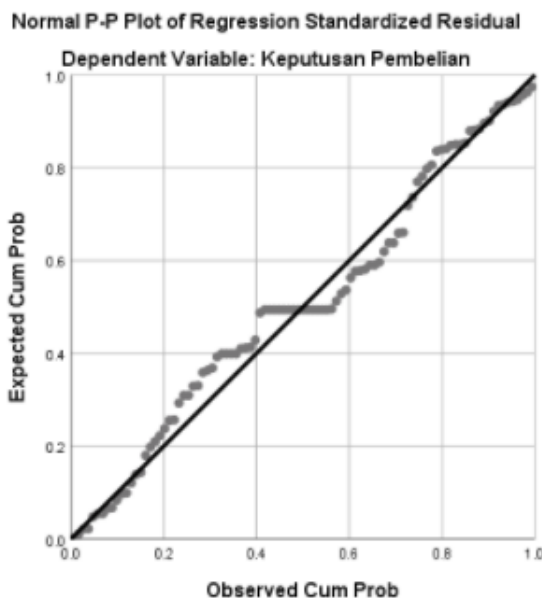
**Uji Asumsi Klasik**

**Uji Normalitas**

**1. Pendekatan Grafik**

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2022)

**Gambar 2**  
**Grafik Uji Normalitas**



Model regresi linear yang normal atau berdistribusi normal apabila jika gambar titik-titik data grafik normal probability plots menyebar disekitar garis diagonal. Hasil uji normalitas terdapat pada gambar diatas, sebagai berikut: Hasil penelitian ini memiliki data yang berdistribusi normal. Hal ini dapat terlihat dari grafik diatas yaitu distribusi data telah mengikuti garis diagonal antara 0 (nol) dengan pertemuan sumbu Y dengan sumbu X.

### Uji Multikolinearitas

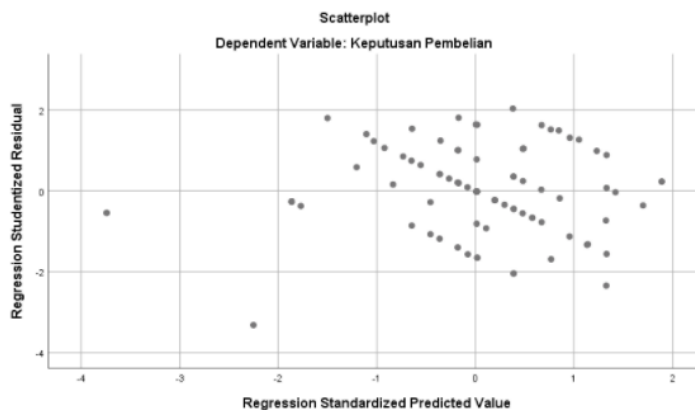
Tabel 4  
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Citra Merek	0,572	1,749	Tidak Terjadi Mulltikolonieritas
Kualitas Produk	0,585	1,709	Tidak Terjadi Mulltikolonieritas
Promosi	0,644	1,552	Tidak Terjadi Multikolonieritas

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2022)

Berdasarkan tabel 4 di atas, tampak bahwa nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10,00. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi tidak terjadi *multikolonieritas* dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

### Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2022)

Gambar 3  
Grafik Scatterplot

Berdasarkan gambar 3 dapat dilihat bahwa titik – titik tersebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola tertentu, hal ini menandakan tidak terjadi heterokesdasitas pada model regresi dalam penelitian.



### Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Kelayakan Model**  
**ANOVA**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	197,783	3	65,928	41,367	.000b
1 Residual	148,217	93	1,594		
Total	346	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Citra Merek

Sumber : Data primer yang diolah peneliti (2022)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 5, didapatkan nilai signifikansi F sebesar 0,000. Nilai tersebut  $\leq 0,05$  hal ini membuktikan bahwa model regresi dalam penelitian ini dinyatakan layak untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

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

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**  
**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,756	0,572	0,558	1,262

a. Predictors: (Constant), Promosi, Kualitas Produk, Citra Merek

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2022)

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen. Dari tabel 6 didapatkan nilai  $R^2$  0,572. Tetapi karena penelitian ini menggunakan model regresi linear berganda, maka untuk mengetahui tingkat korelasi atau pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dari tabel tersebut didapatkan nilai R Square sebesar 0,572 atau 57,2%. Hal ini berarti bahwa sebanyak 57,2% variabel citra merek, kualitas produk dan promosi mempengaruhi variabel terikat keputusan pembelian, sedangkan sisanya sebesar 42,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ikut dimasukkan dalam penelitian ini.

## Uji Hipotesis

Tabel 7  
Hasil Uji Hipotesis (t-test)

Model	T	Sig.	Keterangan
Citra Merek	2,721	0,008	Signifikan
Kualitas Produk	3,109	0,002	Signifikan
Promosi	4,500	0,000	Signifikan

Sumber: Data primer yang diolah peneliti (2022)

### Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel 7 hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi kompetensi sebesar 0,008 lebih kecil dari pada 0,05. Hal ini membuktikan bahwa hipotesis pertama yaitu citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Karena nilai signifikansi citra merek lebih kecil sama dengan nilai alpha

### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel 7 hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi motivasi sebesar 0,002 lebih kecil dari pada 0,05. Hasil ini membuktikan bahwa hipotesis kedua yaitu kualitas produk terhadap keputusan pembelian diterima.

### Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Dari tabel 7 hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa nilai signifikansi promosi sebesar  $0,000 \leq 0,05$ . Hal ini membuktikan bahwa hipotesis ketiga yaitu promosi terhadap keputusan pembelian diterima.

## Pembahasan Hasil Penelitian

### Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji pada variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil ini menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki hubungan yang sejalan dengan keputusan pembelian. Hal ini disebabkan oleh hasil nilai signifikansinya yang sebesar 0,006 yang lebih kecil dari 0,05. Hasil penelitian ini mendukung hipotesis "Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Fatigon Promuno". Citra merek merupakan sebuah kepercayaan masyarakat terhadap sebuah produk berdasarkan pengalaman yang telah mereka alami, yang didalamnya terdapat kelebihan dan kekurangan sebuah produk yang telah mereka gunakan. Citra merek fatigon promuno sudah dikenal sebagian masyarakat, mereka akan terus mengingat tentang keunggulan dan keunikan sebuah produk, dan tidak menutup kemungkinan akan menyampaikan pengalaman mereka tentang citra merek tersebut kepada orang lain.

### Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fatigon promuno pada Wilayah Surabaya. Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk sebagaimana kemampuan produsen dalam memberikan hasil atau kinerja melalui produk atau jasa yang ditawarkan guna memenuhi atau bahkan melebihi persepsi konsumen terhadap produk tersebut kualitas produk berhubungan langsung dengan bagaimana ekspektasi dari konsumen tersebut dapat dipenuhi atau tidak melalui pemanfaatan produk yang dijual dipasaran. Kualitas produk yang ada pada produk fatigon

promuno menawarkan keunggulan kualitas premium dan bersertifikat BPOM, fatigon promuno memiliki komposisi produk yang sesuai dengan khasiat dan manfaat produk yaitu rempah-rempah asli Indonesia, memiliki tanggal kadaluarsa serta memiliki kemasan yang beragam sesuai kebutuhan konsumen.

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

Berdasarkan hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menjelaskan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk fatigon promuno pada Wilayah Surabaya. Promosi yang dilakukan oleh produk fatigon promuno cukup menarik dan baik, itu dapat dilihat dari jawaban responden yang banyak menyatakan setuju akan tetapi apabila dicermati lebih lanjut terdapat indikator yang menyatakan netral dan tidak setuju bahwa produk fatigon promuno melakukan promosi periklanan melalui media elektronik dan media sosial, promosi penjualannya dalam pembelian produk fatigon promuno tertentu porongan harga yang signifikan dan berhadiah *gimmick* yang menarik, juga menjadi sponsor dalam acara resmi. Dengan adanya pernyataan diatas dapat diartikan bahwa dalam hal promosi produk fatigon promuno sudah mendapatkan nilai yang positif bagi konsumen karena tanpa disadari dengan kepuasan konsumen membeli produk tersebut, konsumen tersebut akan bilang kepada orang sekitarnya untuk melakukan pembelian produk.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

(1) Citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dikatakan citra merek berpengaruh dalam penciptaan *branding* yang kuat pada produk fatigon promuno di Wilayah Surabaya. (2) Kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dijelaskan pemberian kualitas produk yang baik pada konsumen akan meningkatkan keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. (3) Promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat dikatakan promosi yang dilakukan oleh produk fatigon promuno memberikan kenaikan keputusan pembelian oleh konsumen.

### **Keterbatasan**

(1) Terdapat variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, namun dalam penelitian ini hanya meneliti 3 variabel independen, yaitu citra merek, kualitas produk, dan promosi, sedangkan masih banyak variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian, sehingga penelitian ini belum mencakup keseluruhan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. (2) Responden dalam penelitian memiliki jumlah yang terbatas dengan total 96 responden penelitian.

### **Saran**

(1) PT. Sakafarma Lab Wilyah Surabaya diharapkan dapat selalu memperhatikan dan meningkatkan citra merek setiap produk Fatigon dengan cara menciptakan *branding* yang kuat pada produk Fatigon guna bisa meningkatkan penjualan dari produk Fatigon Promuno pada wilayah Surabaya. (2) PT. Sakafarma Lab Wilayah Surabaya diharapkan agar selalu memperhatikan dan menjaga kualitas produk Fatigon Promuno. Dengan memberikan kualitas produk yang baik bagi konsumen, maka konsumen dapat merasakan manfaat dan khasiat produk yang dijual (3) PT. Sakafarma Lab Wilyah Surabaya diharapkan untuk selalu memperhatikan promosi karena semakin banyak promosi yang diberikan kepada konsumen, maka keputusan pembelian yang dilakukan konsumen juga akan meningkat.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Aaker, D. A. *Manajemen Equitas Merek*. 2018. Mitra Utama; Jakarta.
- Alma, B. 2018. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta; Bandung.
- Amalia, dan Asmara. 2017. Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan* 1 (6).
- Arikunto, S. 2018. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta; Jakarta.
- Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Cetakan Kedelapan. Universitas Diponegoro; Semarang.
- Kotler, dan Armstrong. 2016. *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition*. England. Pearson Education Limited.
- Kotler, dan Keller.(2016). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Index; Jakarta
- Kotler, P. 2017. *Marketing Managemen*. Edisi 14. Erlangga; Jakarta.
- Malonda, D., dan J. Lapian. 2018. Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai – Gerai Seluler Di It Center Manado. *Jurnal EMBA* 4 (1).
- Mowen, dan M. Minor. (2016). *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Erlangga; Jakarta
- Njoto dan Sienatra. 2018. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Wenak Tok. *Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis* 5 (3).
- Purnama dan Permatasari. 2018. Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Aplikasi Bisnis* 1 (4).
- Roisah, R., dan D. Riana. 2016. Telaah Hubungan Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ecodemica* (IV) 100-107.
- Romadhoni, dan Suryatni, M. 2015. Pengaruh Beban Kerja, Lingkungan Kerja, Dan Dukungan Sosial Terhadap *Burnout* Pustakawan Di Kota Mataram. *Jurnal Ilmu Perpustakaan, Informasi, dan Kearsipan Khizanah Al-Hikmah*, 3(2).
- Setiadi, N. J. 2017. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Prenada Media; Jakarta.
- Sistaningrum, W. 2018. *Manajemen Penjualan Produk*. Kanisius; Jakarta.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta; Bandung.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta; Bandung.
- Supriyadi, S., W. Wiyani dan G. I. Nugraha. 2017. Pengaruh Kualitas Produk Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 2 (2).
- Swasta, B., dan Irawan. 2018. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty; Yogyakarta.
- Teguh, B., dan C. Kojo. 2016. Strategi Promosi, Kualitas Produk, dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas PT. Camar Sapta Ganda. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 4 (16)
- Tjiptono, F. 2017. *Strategi Pemasaran*. Edisi III. CV. Andi Offset; Yogyakarta.