

PENGARUH SP, KP DAN BI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DI DBL STORE

Ryan Anzhari Saputra
ryananzhari9@gmail.com
Anindhyta Budiarti

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to find out and analyze the sales promotion, product quality and brand image on product buying decision of DBL Store. While, buying decision is one of the business aims which affects its company operational. Besides, it is also affected by some factors, such as sales promotion, product quality and brand image. The research was quantitative. Moreover, the data collection technique used non-probability sampling, in which within the population, each elements had different opportunity to be chosen as sample. The sampling itself used purposive sampling, with the respondents, man and woman who bought the product of DBL Store more than twice. Furthermore, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS 21. The research result concluded sales promotion, product quality and brand image had significant effect on buying decision. It meant, the higher the sales promotion, product quality and its brand image, the higher the consumers would had their buying decision of DBL Store products.

Keywords: sp, kp, bi, produk

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *sales promotion*, kualitas produk dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk di DBL Store. Keputusan pembelian merupakan salah satu tujuan bisnis dari perusahaan yang bisa berdampak pada keberlangsungan operasional perusahaan, keputusan pembelian dipengaruhi oleh banyak faktor seperti *sales promotion*, kualitas produk dan *brand image*. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan metode *non probability sampling*, yaitu merupakan elemen - elemen populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Penentuan sampel menggunakan penentuan *purposive sampling* dengan responden yang merupakan pria dan wanita yang membeli produk di DBL Store lebih dari dua kali. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda dengan menggunakan program SPSS versi 21. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *sales promotion*, kualitas produk dan *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti semakin tinggi nilai *sales promotion*, kualitas produk dan *brand image* maka akan semakin besar pula konsumen dalam memutuskan pembelian produk di DBL store.

Kata kunci: *sp, kp, bi, produk*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini perkembangan dunia informasi dan teknologi sangat pesat, seperti halnya dengan adanya pertumbuhan di berbagai sektor khususnya di sektor bisnis. Seperti halnya pada keputusan pembelian, yang dapat menjadi salah satu faktor untuk memperoleh profit yang tinggi. Keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor yang berakibat konsumen tersebut jadi atau tidak dalam membeli sebuah produk. Ada banyak alasan konsumen untuk membatalkan niatnya dalam membeli sebuah produk dan juga ada pula alasannya ketika konsumen membeli produk yang dapat berpengaruh bagi kelangsungan operasional perusahaan dalam jangka panjang. Maka dari itu, perusahaan harus memperhatikan perkembangan informasi dan teknologi dalam operasionalnya terutama di bidang pemasaran yaitu proses pengambilan keputusan pembelian. Ketika perusahaan meningkatkan cara untuk mempengaruhi calon konsumen dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk, seperti halnya dalam segi promosi yang dapat terjadi yaitu calon konsumen dapat langsung memutuskan membeli produk tanpa adanya pertimbangan terlebih dahulu yang bisa berdampak positif bagi perusahaan, yang berarti produk yang dijual

menjadi laku di pasaran. Tidak hanya dari segi promosi tetapi juga bisa melalui peningkatan kualitas dari pada produk itu sendiri yang bisa berdampak pada tingkat kepuasan konsumen setelah membeli produk tersebut. Setelah itu citra yang ditimbulkan dari produk tersebut menjadi meningkat sehingga konsumen tidak ragu lagi untuk membeli kembali produk tersebut. Dengan begitu produk yang terjual sudah laris di pasaran, maka perusahaan akan mendapatkan banyak permintaan sehingga produksi menjadi meningkat. Dengan meningkatnya produksi, maka perusahaan akan mendapatkan profit yang tinggi. Jika perusahaan mendapatkan profit yang tinggi, maka pegawai dapat menjadi sejahtera karena gaji yang telah ditetapkan oleh perusahaan bisa meningkat. Dengan meningkatnya gaji pegawai, maka kinerja pegawai menjadi meningkat dan berdampak pada perusahaan lebih sejahtera.

Bila perusahaan tidak meningkatkan cara agar calon konsumen langsung memutuskan untuk membeli sebuah produk, maka konsumen akan mengurungkan niatnya untuk membeli dalam kata lain yaitu batal membeli. Misalnya di segi promosi yang kurang di tingkatkan sehingga dapat membuat berkurangnya minat konsumen dalam mengambil keputusan membeli, maka akan berdampak juga pada citra perusahaan yang akan turun karena kurang kuatnya tingkat promosi produk itu sendiri. Tidak hanya dari segi promosi tetapi juga di segi kualitas produk yang tidak ditingkatkan yang akan bisa berdampak sama dengan citra perusahaan mulai menurun. Dengan penjelasan diatas maka tingkat penjualan produk akan menurun. Jika tingkat penjualan menurun, maka produksi akan dikurangi dikarenakan biaya yang dikeluarkan bisa menurun sehingga lebih murah dari sebelumnya. Dengan berkurangnya produksi, maka profit yang diperoleh oleh perusahaan bisa menurun yang akan berdampak pada beberapa sektor misalnya biaya operasional perusahaan yang semakin meningkat sedangkan provit perusahaan sendiri pun sedang menurun. Jika perusahaan mengalami penurunan profit dalam jangka panjang, maka akan berdampak kepada pengurangan tenaga kerja guna untuk mengurangi biaya tenaga kerja. Dengan berkurangnya tenaga kerja, maka produktivitas perusahaan menjadi menurun dan mengalami banyak keterbatasan. Dengan begitu modal yang dimiliki perusahaan menjadi berkurang. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian yang tidak lepas dari pengaruh promosi dan tidak menutup kemungkinan dari faktor kualitas produk yang berarti selain perusahaan berusaha meningkatkan promosinya maka perusahaan juga harus memperhatikan segi kualitas produk yang ditawarkan. Jika kualitas produk ditingkatkan maka konsumen akan merasa puas dengan produk yang dibeli sehingga membuat peluang konsumen tersebut kembali untuk membeli produk itu kembali. Pada umumnya dari bagusnya kualitas produk dan kuatnya perusahaan dalam segi promosi maka akan berdampak pada citra dari perusahaan (*brand image*) yang berarti *image* dari perusahaan akan dikenal bagus oleh masyarakat dan dengan itu banyak calon konsumen baru yang tidak ragu lagi dengan membeli produk dari perusahaan itu sendiri.

Berdasarkan latar belakang yang diutarakan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (1) Apakah *sales promotion* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di DBL Store ? (2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di DBL Store ? (3) Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk di DBL Store ?. Dengan memperhatikan rumusan masalah yang telah ditemukan diatas, maka tujuan yang akan dicapai dari penelitian yang akan dilakukan adalah sebagai berikut (1) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *sales promotion* terhadap keputusan pembelian produk di DBL Store. (2) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk di DBL Store. (3) Untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian produk di DBL Store.

TINJAUAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2010:211) proses pembelian yang spesifik terdiri dari urutan kejadian sebagai berikut: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Tugas pemasar yaitu memahami perilaku pembeli pada tiap tahap dan pengaruh apa yang bekerja dalam tahap – tahap tersebut. Untuk melakukan pembelian, konsumen tidak terlepas dari karakteristik produk baik mengenai penampilan, gaya, mutu dan harga dari produk tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2011:16) keputusan pembelian merupakan perilaku yang timbul karena adanya rangsangan atau hubungan dari pihak lain. Selain pendapat dari para ahli diatas maka keputusan pembelian dapat diartikan sebagai proses konsumen ketika melihat sebuah produk atau ditawarkan sebuah produk dari perusahaan dan saat itu juga calon konsumen mulai berfikir untuk menentukan keputusan yang akan diambil untuk membeli produk tersebut. Dengan kata lain keputusan pembelian adalah proses calon konsumen dalam mengambil keputusan ketika ditawarkan sebuah produk atau jasa dan kemudian menentukan keputusan untuk membeli atau tidak.

Sales Promotion

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:501) promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Gitosudarmo (2010:237) promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Dari pendapat beberapa para ahli diatas maka promosi penjualan dapat diartikan sebagai cara perusahaan dalam mengenalkan produk mereka ke khalayak umum dengan menggunakan beberapa alat promosi seperti contoh produk, diskon, kemasan produk, produk gratis ke konsumen dan lain sebagainya. Tidak hanya itu, dapat juga dengan menggunakan media massa sebagai saluran komunikasi perusahaan untuk mengenalkan produknya.

Kualitas Produk

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007), kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Kualitas produk memang penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasar dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Dengan penjelasan dari beberapa para ahli diatas maka kualitas produk dapat diartikan sebagai kekuatan dari sebuah produk yang dapat menjadi ciri khas dan dapat dikenali dan dipercaya oleh konsumen, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengetahui ciri produk tersebut ketika sudah melihat bahkan dengan memegangnya.

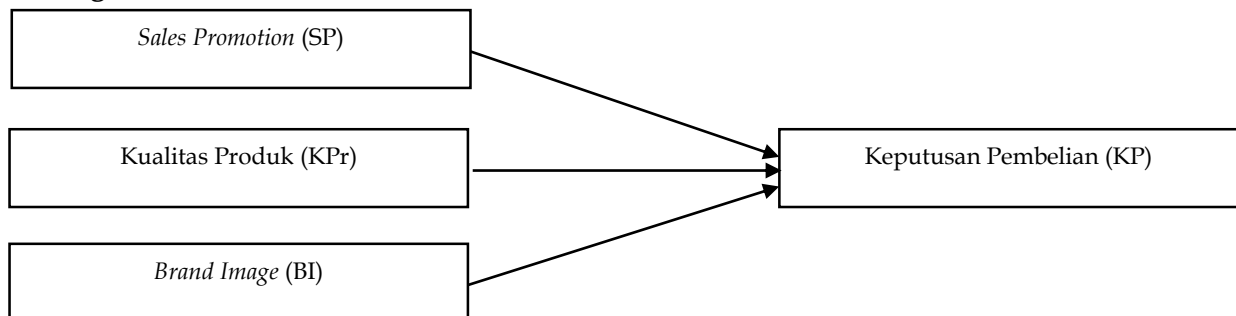
Brand Image

Menurut Kotler (2009) menyebutkan bahwa citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu: pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Supaya citra bisa berfungsi maka harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontrak merek.

Penelitian Terdahulu

Pertama, Hanaysha (2018) meneliti tentang *An Examination of The Factors Affecting Consumer's Purchase Decision in The Malaysian Retail Market*. Hasil Penelitian menemukan bahwa *sales promotion* tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap *Consumer Purchase Decision* di *Malaysian retail market*. Kedua, Hoseinian & Asadollahi (2017) meneliti tentang *The Effect of Brand and Quality of Goods on Customers Purchase Decision for Luxury Goods (Palladium Shopping Center)*. Hasil penelitian terakhir menunjukkan bahwa *Quality of Goods* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customers Purchase Decision Luxury goods* di *Palladium Shopping Center*. Ketiga, Adzharuddin *et al.* (2017) meneliti tentang *The Influence of Brand Image of Perodua Axia on Consumer's Decision Making*. Hasil Penelitian menemukan bahwa *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *Customers Purchase Decision* produk *Perodua Axia*. Keempat, Eleboda (2017) meneliti tentang *Sales Promotion as a Strategy in Service Marketing: Exploring the Believability Dilemma and Consumer Purchase Decision*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Purchase Decision*. Kelima, Hendra & Lusiah (2017) meneliti tentang *Impact of Brand Image, Product Quality and Self-Efficacy on Purchase Decisions on Private Label Right Products*. Hasil penelitian ini menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision*, sementara *brand image* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Purchase Decision*. Keenam, Dr. Raed Ahmad Momani (2015) meneliti tentang *The Impact of Brand Dimension on the Purchasing Decision Making of the Jordanian Consumer for Shopping Goods*. Hasil penelitian ini menemukan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap *Purchase Decision Making* dari *Shopping Goods*.

Rerangka Pemikiran



Gambar 1
Rerangka Pemikiran

Pengembangan Hipotesis

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, tinjauan pustaka, dan rerangka pemikiran diatas, hipotesis dalam penelitian ini adalah H_1 : *Sales Promotion* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, H_2 : *Kualitas Produk* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dan H_3 : *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran Populasi (Objek) Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian dalam penulisan skripsi ini adalah kasual komparatif, karena penelitian kasual komparatif merupakan penelitian dengan karakteristik masalah yang berupa hubungan sebab dan akibat dari dua variabel atau lebih. Penelitian kasual komparatif yaitu tipe penelitian ini terhadap data yang akan dikumpulkan setelah terjadi fakta atau peristiwa, sehingga penelitian dapat melakukan identifikasi fakta atau peristiwa tersebut sebagai variabel dependen dan melakukan penyelidikan ke variabel independen.

Gambaran Populasi (Objek) Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:117) mengatakan bahwa menentukan objek penelitian itu sangat penting dan merupakan jalan yang harus ditempuh dalam suatu penelitian. Populasi yang ada dalam penelitian ini adalah konsumen produk di DBL Store. Dalam penelitian ini jumlah dari populasi masih tidak dapat diketahui dengan pasti (*infinite*). Data yang dianalisa oleh peneliti adalah data yang diperoleh melalui penyeraban dari kuisisioner atau angket kepada responden yang dianggap memenuhi syarat untuk dijadikan sampel dari pada populasi dalam penelitian ini. Populasi yang ada dalam penelitian ini adalah konsumen produk di DBL Store. Dalam penelitian ini jumlah dari populasi masih tidak dapat diketahui dengan pasti (*infinite*).

Teknik Pengambilan Sampel

Di dalam penelitian ini populasinya tidak terbatas dan sangat besar. Selain itu jumlah dari populasi tidak diketahui. Sehingga peneliti dapat menentukan jumlah sampel dengan menggunakan formula Lemeshow (Arikunto, 2010:73) dengan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

- n = jumlah sampel
- Z = harga standar normal (1,967)
- P = estimator proporsi populasi (0,5)
- d = interval / penyimpangan (0,10)
- q = 1 - p

Jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut

$$n = \frac{(1,976)^2 (0,5)(0,5)}{(0,1)^2} = 97,5 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *non probability sampling* yang berarti secara urut merupakan elemen - elemen populasi tidak mempunyai kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel, dengan begitu penentuan sampel menggunakan *purposive sampling* yaitu merupakan penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Metode untuk pemilihan sampel berdasarkan tujuan atau target dalam memilih sampel secara urut. Terdapat pertimbangan tertentu untuk memilih sampel pada penelitian ini yang adalah merupakan responden dengan memiliki berbagai kriteria sebagai berikut yaitu Responden Pria maupun Wanita yang membeli produk di DBL Store lebih dari dua kali, Responden Pria maupun Wanita yang mempunyai penghasilan mulai dari Rp. 3.000.000 - Rp 8.000.000 dan Responden Pria dan Wanita yang berdomisli di kota Surabaya.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel

Pada penelitian ini telah ditentukan dua variabel, yaitu variabel bebas (*independent*) dan variabel terikat (*dependent*). Berdasarkan penjelasan tersebut variabel bebas (*independent*) dalam penelitian ini adalah *Sales Promotion* (SP), *Kualitas Produk* (KPr), dan *Brand Image* (BI), sedangkan untuk variabel terikat (*dependent*) dalam penelitian ini adalah *Keputusan Pembelian* (KP).

Definisi Operasional Variabel Keputusan Pembelian (KP)

Kotler dan Armstrong (2011:16) mengartikan keputusan pembelian merupakan perilaku yang timbul karena adanya rangsangan atau hubungan dari pihak lain. Adapun indikator – indikator menurut Kotler dan Keller (2012:479) yaitu Konsumen memilih produk di DBL Store, Konsumen memilih merek di DBL Store, Konsumen melakukan pembelian di DBL Store, Konsumen menentukan waktu membeli di DBL Store, Konsumen menentukan jumlah pembelian produk di DBL Store dan Konsumen memilih metode pembayaran yang ada di DBL Store.

Sales Promotion (SP)

Gitosudarmo (2010:237) mengartikan promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Adapun indikator promosi penjualan menurut Kotler dan Keller (2007:272) sebagai berikut yaitu Frekuensi promosi yang dilakukan DBL Store, Kualitas promosi yang diberikan DBL Store, Kuantitas promosi yang dilakukan DBL Store, Waktu promosi yang dilakukan DBL Store dan Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi yang dilakukan DBL Store

Kualitas Produk (KPr)

Kotler dan Keller (2012:121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Adapun beberapa indikator kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2012:8) sebagai berikut yaitu Bentuk produk yang menarik, Fitur produk yang lengkap, Penyesuaian produk dengan keinginan perorangan, Kualitas Kinerja produk yang diberikan, Kualitas Kesesuaian produk yang dijanjikan, Ketahanan produk dalam segala kondisi, Keandalan produk yang dimiliki, Kemudahan perbaikan produk saat mengalami kerusakan, Gaya yang dirasakan saat memakai produk dan Desain produk yang menarik

Brand Image (BI)

Menurut Kotler (2009) menyebutkan bahwa citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Kemudian Ada empat indikator untuk mengukur citra merek (*brand image*) menurut Aaker (2010:10) sebagai berikut *Recognition* (pengakuan), tingkat dikenalnya DBL Store oleh konsumen. Jika sebuah merek tidak dikenal, maka produk dengan merek tersebut harus dijual dengan mengandalkan harga yang murah. (logo, atribut). *Reputation* (reputasi), tingkat atau status yang cukup tinggi bagi DBL Store karena lebih terbukti memiliki *track record* yang baik. *Affinity* (afinitas), suatu emosional *relationship* yang timbul antara DBL Store dengan konsumennya. Produk dengan merek yang disukai oleh konsumen akan lebih mudah dijual dan produk dengan memiliki persepsi kualitas yang tinggi akan memiliki reputasi yang baik. *Domain* menyangkut seberapa besar *scope* dari konsumen yang mau membeli produk di DBL Store. *Domain* ini mempunyai hubungan yang erat dengan *scale of scope*.

Teknik Analisis Data

Analisis Regresi Berganda

Dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini maka menggunakan analisis regresi linier berganda (*Multiple Regression*). Analisis regresi pada dasarnya adalah sebuah studi mengenai ketergantungan variabel dependen (terikat) dengan satu atau lebih variabel independen (variabel bebas), dengan tujuan untuk mengestimasi dan atau

memprediksi rata-rata populasi atau nilai-nilai variabel dependen berdasarkan nilai variabel independen yang diketahui (Ghozali, 2008:92). Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel independen atau bebas yaitu *sales promotion* (SP), kualitas produk (KPr), dan *brand image* (BI) terhadap keputusan pembelian (KP). Rumus matematis yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KP = a + b_1SP + b_2KPr + b_3BI + e$$

Keterangan :

KP = Keputusan Pembelian

SP = *Sales Promotion*

KPr = Kualitas Produk

BI = *Brand Image*

a = Nilai Konstanta

e = Kesalahan atau nilai pengaruh variabel lain (standart eror)

b1, b2, b3 = Koefisien Regresi Variabel Bebas

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas merupakan suatu alat uji yang digunakan untuk menguji variabel-variabel yang digunakan dalam model regresi mempunyai distribusi normal atau tidak. Untuk mengetahui data tersebut berdistribusi normal dapat diuji dengan metode Kolmogorof Smirnov maupun pendekatan grafik. Model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal.

Pendekatan Kolmogorof Smirnov

Menurut Santoso (2011:214) dasar pengambilan keputusan yaitu, sebagai berikut (a) Nilai Probabilitas > 0,05, maka hal ini berarti bahwa data tersebut berdistribusi normal, (b) Nilai Probabilitas < 0,05, maka hal ini berarti bahwa data tersebut tidak berdistribusi normal.

Pendekatan Grafik

Pendekatan kedua yang dipakai untuk menilai normalitas data dengan pendekatan grafik, yaitu Grafik Normal P-P Plot of Regression Standart, dengan pengujian ini disyaratkan bahwa distribusi data penelitian harus mengikuti garis diagonal antara 0 dan pertemuan sumbu X dan Y. Menurut Santoso (2011:214) jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Bertujuan untuk menguji model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen (Ghozali, 2016:103). Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinieritas, penelitian ini menggunakan teknik *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance* dengan ketentuan sebagai berikut (a) Jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi. (b) Jika nilai *tolerance* < 0,1 dan nilai VIF > 10 maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan lain tetap, maka disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah

yang homokedasititas atau tidak terjadinya heteroskedasititas (Ghozali, 2016:134). Deteksi ada atau tidaknya heteroskedasititas yaitu dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara *studentized residual* (SRESID) dan *studentized predicted value* (ZPRED), dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual dari (Y Prediksi - Y Sesungguhnya) yang telah di-*Studentized*. Menurut Ghozali (2016:134) menyatakan bahwa dasar analisis dalam uji heteroskedasititas ialah sebagai berikut (1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi heteroskedastisitas. (2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Dapat diukur dari nilai statistik F dan nilai koefisien determinasi (R^2).

Uji F

Pengujian yang dilakukan dengan uji F adalah untuk menguji kelayakan model regresi linier berganda. Kriteria pengujian ini adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai F dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2016:96) (a) Jika tingkat signifikansi uji $F < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya, (b) Jika tingkat signifikansi uji $F > 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan untuk dianalisis selanjutnya.

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Koefisien determinasi berganda (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan sebuah model menerangkan variasi variabel terikat. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai yang r square kecil berarti kemampuan variabel-variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk mmprediksi variasi variabel terikat (Ghozali, 2008:95).

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya adalah menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan (Ghozali, 2011:98). Pengujian dilakukan untuk melihat pengaruh langsung dari masing-masing variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (Sugiyono, 2014:46). Untuk memutuskan H_0 diterima atau ditolak, maka ditetapkan alpha (tingkat signifikansi) sebesar 5% atau 0,05 sehingga keputusan untuk menolak hipotesis jika H_0 jika nilai sig $< 0,05$ untuk koefisien tiap variabel. Apabila jika nilai sig $> 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hipotesis statistik yang diajukan dalam penelitian ini sebagai berikut:
 H_0 : Variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat
 H_a : Variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari faktor yang digunakan dalam model penelitian yaitu *sales promotion*, kualitas produk, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian produk di DBL Store Surabaya. Hasil pengujian regresi linier berganda melalui alat hitung program SPSS, sebagai berikut:

Tabel 1
Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,474	,369		3,992	,000
SP	,307	,089	,310	3,438	,001
KPr	,147	,060	,223	2,452	,016
BI	,219	,078	,253	2,807	,006

Sumber Data: Data primer, diolah 2019.

$$KP = a + b_1 SP + b_2 KPr + b_3 BI + e$$

$$KP = 1,474 + 0,307 SP + 0,147 KPr + 0,219 BI + e$$

Berdasarkan Tabel 1 diatas menunjukkan hasil persamaan regresi linier berganda di atas memberikan pengertian bahwa Konstanta sebesar 1,474 menunjukkan bahwa jika *Sales Promotion*, *Kualitas Produk* dan *Brand Image Atmosphere* = 0 atau tidak ada, maka Keputusan Pembelian akan sebesar 1,474. Koefisien regresi untuk variabel *Sales Promotion* sebesar 0,307. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel *Sales Promotion* mempunyai hubungan searah dengan Keputusan Pembelian. *Sales Promotion* bernilai positif dan signifikan. Artinya *Sales Promotion* mempengaruhi Keputusan Pembelian. Koefisien regresi untuk variabel *Kualitas Produk* sebesar 0,147. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel *Kualitas Produk* mempunyai hubungan searah dengan Keputusan Pembelian. *Kualitas Produk* bernilai positif dan signifikan. Artinya *Kualitas Produk* mempengaruhi Keputusan Pembelian. Koefisien regresi untuk variabel *Brand Image* sebesar 0,219. Koefisien positif menunjukkan bahwa variabel *Brand Image* mempunyai hubungan searah dengan Keputusan Pembelian. *Brand Image* bernilai positif dan signifikan. Artinya *Brand Image* mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji model regresi, variabel pengganggu atau *residual* memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016:154).

Pendekatan Kolmogorof Smirnov

Menurut Santoso (2011:214) jika nilai Probabilitas > 0,05, maka data tersebut berdistribusi normal. Nilai Probabilitas < 0,05, maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Tabel 2
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

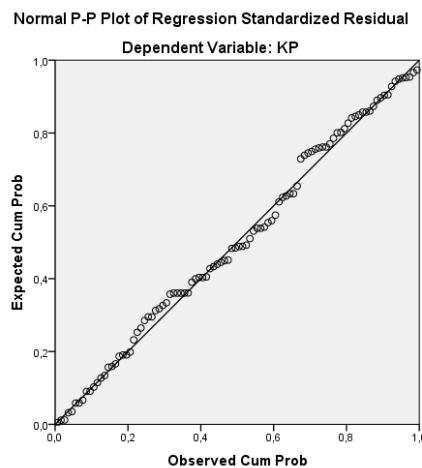
	Unstandardized Residual	
N	100	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	,46054906
	Absolute	,062
Most Extreme Differences	Positive	,040
	Negative	-,062
Kolmogorov-Smirnov Z	,623	
Asymp. Sig. (2-tailed)	,833	

Sumber Data: Data primer, diolah 2019.

Berdasarkan Tabel 2 diatas menunjukkan bahwa hasil nilai signifikansi *Kolmogorov-smirnov* pada *Asymp. Significant* lebih besar dari 5% atau (0,05) yaitu sebesar 0,833 > 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal, sehingga dapat digunakan dalam penelitian.

Pendekatan Grafik

Menurut Santoso (2011:214) jika penyebaran data (titik) di sekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Penelitian ini menggunakan plot probabilitas normal (*Normal probability plot*) untuk menguji kenormalitasan jika penyebaran data (titik) disekitar sumbu diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 2
Hasil Uji Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot
 Sumber Data: Data primer, diolah 2019.

Berdasarkan Gambar 2 diatas menunjukkan bahwa hasil uji normalitas menggunakan Grafik P-Plot dapat diketahui bahwa penelitian ini berdistribusi normal karena terdapat penyebaran titik - titik berada mengikuti garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berdistribusi normal, sehingga layak digunakan sebagai penelitian.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas untuk mendeteksi ada atau tidak multikolinieritas, penelitian ini menggunakan teknik *variance inflation factor* (VIF) dan nilai *tolerance* dengan ketentuan sebagai berikut (a) Jika nilai *tolerance* > 0,1 dan nilai VIF < 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi. (b) Jika nilai *tolerance* < 0,1 dan nilai VIF > 10 maka dapat disimpulkan bahwa ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Tabel 3
Hasil Uji Multikolinieritas

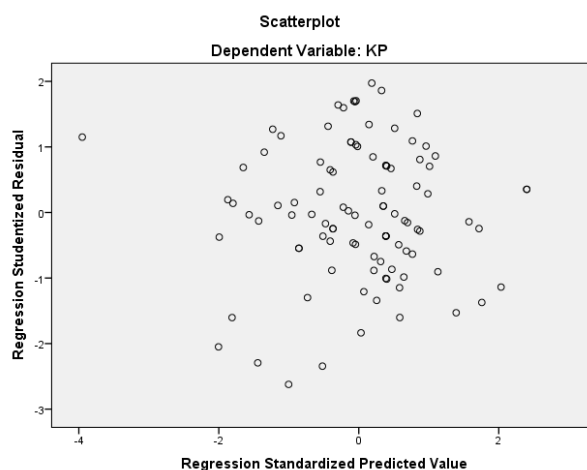
Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
<i>Sales Promotion</i> (X_1)	0,837	1,195	Non Multikolinieritas
Kualitas Produk (X_2)	0,825	1,213	Non Multikolinieritas
<i>Brand Image</i> (X_3)	0,839	1,191	Non Multikolinieritas

Sumber Data: Data primer, diolah 2019.

Berdasarkan Tabel 3 diatas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* mendekati angka 1 dan nilai *variance inflation factor* (VIF) lebih rendah dari 10 untuk setiap variabel , maka hal ini berarti dalam persamaan regresi “tidak” ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau bebas dengan multikolinieritas sehingga seluruh variabel independen (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan menguji model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Deteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas yaitu dengan melihat ada atau tidaknya pola tertentu pada grafik *scatterplot* antara *studentized residual* (SRESID) dan *studentized predicted value* (ZPRED Hasil heteroskedastisitas dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan Scatterplot
 Sumber Data: Data primer, diolah 2019.

Berdasarkan Gambar 3 grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa terlihat titik – titik yang menyebar secara acak tidak membentuk sebuah pola yang jelas, tersebar diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini berarti tidak terjadi heteroskedastisitas pada model persamaan regresi sehingga model regresi layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian berdasarkan variabel – variabel yang mempengaruhinya yaitu *sales promotion*, kualitas produk dan *brand image*. Setelah dilakukan uji asumsi klasik tersebut diatas, maka dapat disimpulkan bahwa model persamaan regresi linier dalam penelitian ini bebas dari asumsi dasar (klasik) tersebut. Sehingga pengambilan melalui uji F dan uji t yang akan dilakukan dalam penelitian ini tidak akan bisa atau sesuai dengan tujuan penelitian.

Uji Kelayakan Model

Uji kelayakan model dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual secara statistik. Secara statisti, setidaknya ini dapat diukur dari nilai statistik F dan nilai koefisien determinasi (R^2) menurut Ghozali (2016:97).

Uji F

Pengujian yang dilakukan dengan uji F adalah untuk menguji kelayakan model regresi linier berganda. Kriteria pengujian ini adalah dengan membandingkan tingkat signifikansi dari nilai F dengan ketentuan sebagai berikut (Ghozali, 2016:96) (a) Jika tingkat signifikansi uji $F < 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk analisis selanjutnya. (b) Jika tingkat signifikansi uji $F > 0,05$ hal ini menunjukkan bahwa model regresi tidak layak digunakan untuk dianalisis selanjutnya.

Tabel 4
Hasil Uji F

F hitung	Signifikansi	Keterangan
16,881	0.000	Berpengaruh

Sumber Data: Data primer, diolah 2019.

Dari Tabel 4 diatas dapat dilihat bahwa nilai F_{hitung} dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ sebesar 16,881. Berdasarkan tingkat signifikansinya maka disimpulkan bahwa variabel yang terdiri dari *sales promotion*, kualitas produk dan *brand image* secara simultan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji Koefisien Determinasi Berganda (R^2)

Uji koefisien determinasi berganda (R^2) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar dan kuat kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel independen dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 5
Hasil Uji Koefisien Determinasi Berganda

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
2	,737 ^a	,543	,529	4,428

Sumber Data: Data primer, diolah 2019.

Berdasarkan Tabel 5 diatas menunjukkan nilai R sebesar 0,737. Hal ini berarti bahwa ada hubungan antara faktor - faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian begitu kuat karena $> 0,50$. Nilai *R Square* sebesar 0,543 atau 54,3%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian yang dapat dijelaskan oleh variabel *sales promotion*, kualitas produk dan *brand image* adalah sebesar 54,3% sedangkan sisanya 45,7% dijelaskan oleh faktor - faktor lain yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji statistik t pada dasarnya adalah menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen terhadap variabel dependen dengan menganggap variabel independen lainnya konstan (Ghozali, 2011:98). Salah satu cara melakukan uji t adalah dengan membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel} atau juga dapat dilihat dari nilai signifikannya. Hasil pengujian hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut :

Tabel 6
Hasil Uji t

Variabel	t	Sig
<i>Sales Promotion</i> (SP)	3,438	0,001
Kualitas Produk (KPr)	2,452	0,016
<i>Brand Image</i> (BI)	2,807	0,006

Sumber Data: Data primer, diolah 2019.

Berdasarkan perhitungan Tabel 6 diatas, maka hasil dapat memberikan pengertian Pertama, *Sales Promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari hasil perhitungan tabel 4.20 maka diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk *sales promotion* adalah $\alpha = 0,001 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1

diterima. Hasil tersebut menandakan bahwa variabel *sales promotion* mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan nilai t hitung yang diperoleh yaitu sebesar 3,438 > dari nilai t tabel yaitu 1,987. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan *sales promotion* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima. Kedua, Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari hasil perhitungan tabel 4.20 maka diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk kualitas produk adalah $\alpha = 0,016 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil tersebut menandakan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan nilai t hitung yang diperoleh yaitu sebesar 2,452 > dari nilai t tabel yaitu 1,987. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima. Ketiga, *Brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari hasil perhitungan tabel 4.20 maka diperoleh nilai koefisien regresi bernilai positif dan nilai signifikansi untuk *brand image* adalah $\alpha = 0,006 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Hasil tersebut menandakan bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian. Sedangkan nilai t hitung yang diperoleh yaitu sebesar 2,807 > dari nilai t tabel yaitu 1,987. Berdasarkan hasil tersebut maka hipotesis yang menyatakan *brand image* berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dinyatakan diterima.

Pembahasan

Pengaruh Sales Promotion terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa variabel *sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar $0,001 < 0,05$. Hasil tersebut dipengaruhi dengan semakin tinggi tingkat promosi penjualan produk di DBL Store maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian produk di DBL Store karena dengan banyaknya promosi penjualan yang dilakukan oleh DBL Store maka dapat memberikan pengaruh terhadap konsumen untuk lebih memilih membeli produk di DBL Store dikarenakan promosi penjualannya yang tinggi dan menarik hati konsumen sehingga akan memutuskan membeli produk di DBL Store.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2014:501) yang menyatakan bahwa promosi penjualan merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan dan untuk mencoba atau membeli suatu produk atau jasa. Sedangkan menurut Gitosudarmo (2010:237) promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkannya sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eleboda (2017) yang menyatakan bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Purchase Decision* dan menolak hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hanaysha (2018) menyatakan bahwa *sales promotion* tidak memiliki pengaruh yang positif terhadap *Consumer Purchase Decision* di *Malaysian retail market*.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar $0,016 < 0,05$. Hasil tersebut dipengaruhi dengan semakin tingginya kualitas dari produk yang dijual maka akan semakin tinggi pula tingkat keputusan pembelian produk di DBL Store karena dengan adanya ketersediaan kualitas di berbagai bidang yang dirasakan oleh konsumen mulai dari kenyamanan, ketahanan, desain yang menarik dan lain sebagainya yang dapat mempengaruhi minat konsumen untuk lebih tertarik membeli produk di DBL

Store dan kekuatan dari sebuah produk yang dapat menjadi ciri khas dan dapat dikenali dan dipercaya oleh konsumen, sehingga konsumen dapat dengan mudah mengetahui ciri produk tersebut ketika sudah melihat bahkan dengan memegangnya yang membuat konsumen memutuskan membeli produk itu kembali.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2007) yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali produk tersebut. Kualitas produk memang penting bagi perusahaan dalam bersaing di pasar dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012:121) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan operasi dan perbaikan serta atribut bernilai lainnya. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hoseinian & Asadollahi (2017) yang menyatakan bahwa *Quality of Goods* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Customers Purchase Decision Luxury goods* di *Palladium Shopping Center* dan menolak hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Momani (2015) yang menyatakan bahwa *Product Quality* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Purchase Decision Making* dari *Shopping Goods*.

Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikan sebesar $0,006 < 0,05$. Hasil tersebut dipengaruhi dengan semakin tinggi tingkat citra yang diberikan oleh produk tersebut maka semakin tinggi pula tingkat konsumen melakukan keputusan pembelian. Dengan citra baik yang dimiliki oleh *DBL Store* dapat mempengaruhi konsumen lama ataupun konsumen baru untuk melakukan pembelian produk di *DBL Store*.

Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler (2009) menyebutkan bahwa citra merek adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Citra dipengaruhi oleh banyak faktor yang diluar kontrol perusahaan. Citra yang efektif akan berpengaruh terhadap tiga hal yaitu: pertama, memantapkan karakter produk dan usulan nilai. Kedua, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan dengan karakter pesaing. Ketiga, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Supaya citra bisa berfungsi maka harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi yang tersedia dan kontrak merek. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Adzharuddin *et al.* (2017), menyatakan bahwa *Brand image* berpengaruh signifikan terhadap *Consumer Decision* produk *Perodua Axia* dan menolak hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Hendra & Lusiah (2017) menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh tidak signifikan terhadap *Purchase Decision*.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Pertama, *Sales promotion* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di *DBL Store*. Semakin baik promosi penjualan yang dilakukan oleh *DBL Store* antara lain iklan di media massa maupun *social media*, potongan harga atau diskon dan mengemas promosi dengan baik yang sesuai ke sasaran, maka akan dapat menarik hati konsumen sehingga akan meningkatkan minat konsumen untuk memutuskan membeli produk di *DBL Store*. Kedua, Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di *DBL Store*. Semakin baik kualitas yang ada di dalam produk sehingga dirasakan oleh konsumen mulai dari kenyamanan, ketahanan dan desain yang menarik, sehingga dapat meningkatkan minat konsumen untuk lebih memilih membeli produk di *DBL Store*. Ketiga, *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk di *DBL Store*. Semakin baik citra yang dimiliki oleh *DBL Store*

antara lain adanya pengakuan, reputasi yang bagus dan banyaknya tanggapan positif yang diberikan oleh konsumen setelah membeli produk di DBL Store, maka dapat meningkatkan minat konsumen untuk lebih memilih membeli produk di DBL Store.

Saran

Pertama, DBL Store sebaiknya tetap mempertahankan variabel *sales promotion* karena variabel tersebut terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika tingkat *sales promotion* di DBL Store semakin tinggi maka keputusan konsumen dalam membeli produk di DBL Store semakin besar. Untuk itu, DBL Store harus dapat meningkatkan kemampuannya dalam menghasilkan keuntungan dari banyaknya konsumen yang membeli produk di DBL Store. Kedua, DBL Store sebaiknya tetap mempertahankan variabel kualitas produk karena variabel tersebut terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika tingkat kualitas produk di DBL Store semakin tinggi maka antusias para konsumen dalam melakukan pembelian produk melalui kualitas produk di DBL Store semakin besar. Untuk itu, DBL Store harus dapat meningkatkan kualitas dari produk – produk yang dijualnya sehingga dapat memperoleh keuntungan yang besar bagi perusahaan. Ketiga, DBL Store sebaiknya tetap mempertahankan variabel *brand image* karena variabel tersebut terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Jika tingkat *brand image* di DBL Store semakin tinggi maka antusias para konsumen yang memutuskan membeli produk di DBL Store karena citra yang sangat baik dan melekat di benak konsumen maka dapat semakin tinggi tingkat konsumen membeli produk di DBL Store. Untuk itu, DBL Store harus dapat meningkatkan citranya melalui produk – produk yang dijualnya sehingga konsumen akan lebih memilih belanja di DBL Store dari pada Store yang lain.

Keterbatasan

Pertama, Penelitian ini hanya membahas mengenai variabel bebas (independen) yaitu, *sales promotion*, kualitas produk dan *brand image* terhadap variabel terikat (dependen) yaitu keputusan pembelian. Sedangkan masih banyak variabel atau faktor lain yang mampu berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk. Kedua, Dengan adanya keterbatasan penelitian dengan media kuesioner yaitu adanya jawaban yang diberikan responden terkadang kurang menunjukkan konsistensi terkait pernyataan yang menyangkut objek perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Adzharuddin, N. A., I. O. Moses, dan S. Z. Yusoff. 2017. The Influence of Brand Image of Perodua Axia on Consumer's Decision Making. *International Journal of Academic Research in Business and Social Scienses*. 7(6):1-12.
- Eleboda, S. S. 2017. Sales Promotion as a Strategy in Service Marketing: Exploring the Believability Dilemma and Consumer Purchase Decision. *American Journal of Marketing Research*. 3(2):1-12.
- Ghozali, I. 2008. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Gitosudarmo, I. dan I. N. Sudita. 2010. *Perilaku Keorganisasian*, Cetakan ketiga. BPFE. Yogyakarta.
- Hoseinian, B. B. dan A. Asadollahi. 2017. The Effect of Brand and Quality of Goods on Customers Purchase Decision for Luxury Goods (Palladium Shopping Center).

- International Academic Journal of Business Management*. 4(2):1-12.
- Hendra dan Lusiah. 2017. Impact of Brand Image, Product Quality and Self-Efficacy on Purchase Decisions on Private Label Right Products. An Empirical Study. *Expert Journal of Business and Management*. 5(2):1-12.
- Hanaysha, J. R. 2018. *An Examination Of The Factors Affecting Consumer's Purchase Decision In The Malaysian Retail Market*. PSU Research Review, 2(1):1-2.
- Kotler, P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Erlangga. Jakarta.
- _____. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13. Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P. and G. Armstrong. 2011. *Marketing An Introduction*. 10th Edition. Perason. Indonesia.
- _____. 2014. *Principle Of Marketing*, 15th Edition. Pearson Prentice Hall. New Jersey.
- Kotler, P. and K. L. Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi 12. PT. Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta.
- _____. 2012. *Marketing Management*. 13 Edition. Pearson Prentice Hall, Inc. New Jersey.
- Momani, Dr. R. A. 2015. The Impact of Brand Dimension on the Purchasing Decision Making of the Jordanian Consumer for Shopping Goods. *International Journal of Business and Social Science*. 6(1):1-12.
- Santoso, S. 2011. *Panduan Lengkap SPSS Versi 20*. PT Elex Media Koputiana. Jakarta.
- Schiffman, L. dan L. Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi Kedua. PT Indeks Gramedia. Jakarta.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R and D*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2014. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R and D*. Alfabeta. Bandung.