

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS LAYANAN, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK LOKAL ERIGO EVENT TOUR TRANS ICON MALL SURABAYA

Steven Yoga Prayitno

Stevenyogs9@gmail.com

Sonang Sitohang

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to examine the effect of brand image, service quality, and promotion on consumers' purchasing decisions for Erigo Event Tour Trans Icon Mall Surabaya. The research was descriptive-quantitative. Moreover, the data collection technique used purposive sampling. The population were 98 respondents who had their purchasing decisions at the Erigo store Trans Icon Mall Surabaya. Furthermore, the instrument of the data collection technique used questionnaires. The data analysis technique used multiple linear with SPSS (Statistical Product and Service Solution). Additionally, the instrument test used validity and reliability tests. The result concluded that brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions for Erigo Event Tour Trans Icon Mall Surabaya. Likewise, service quality had a positive and significant effect on purchasing decisions for Erigo Event Tour Trans Icon Mall Surabaya. Similarly, the promotion had a positive and significant effect on purchasing decisions for Erigo Event Tour Trans Icon Mall Surabaya.

Keywords: Brand Image, Service Quality, Promotion, Purchasing Decisions.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Lokal Erigo Event Tour Trans Icon Mall Surabaya. Jenis penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian deskriptif analisis dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini berjumlah 98 responden yang melakukan keputusan pembelian di Erigo Store Trans Icon Mall Surabaya yang diambil menggunakan teknik *purpose sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode analisis data menggunakan analisis linear berganda dengan alat bantu aplikasi SPSS (*Statistic Product and Service Solution*). Pengujian instrument menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Erigo Store Trans Icon Mall Surabaya. Demikian pula dengan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan di Erigo Store Trans Icon Mall Surabaya. Serupa juga promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian di Erigo Store Trans Icon Mall Surabaya.

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

PENDAHULUAN

Persaingan pada dunia bisnis di Indonesia sangatlah ketat terutama pada bidang *fashion*. *Fashion* atau gaya berpakaian merupakan suatu hal yang sangat banyak digunakan sebagai lahan usaha. *Fashion* meliputi beberapa produk seperti tas, sepatu, pakaian, ataupun aksesoris. Menurut kemenprin.co.id (diakses pada Desember 2022) berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada 3 bulan pertama tahun 2019 produksi industri pakaian jadi tumbuh sebesar 29,19% secara tahunan. . Sementara, secara *quarter-to-quarter* sektor ini tumbuh sebesar 8,79% kedua tertinggi setelah industri furnitur. Hal tersebut menunjukkan bahwa bisnis pada bidang pakaian lebih banyak digemari karena produk pakaian dapat berubah model dan gayanya secara cepat mengikuti perkembangan zaman, serta pakaian sendiri banyak diminati di kalangan masyarakat dibandingkan produk tas, sepatu, aksesoris, dan produk lainnya. Fenomena tersebut yang mendorong para pelaku

bisnis *fashion* dituntut untuk memiliki ide yang kreatif serta selalu berinovasi agar semakin menarik konsumen sehingga timbul keunggulan yang kompetitif dibandingkan dengan kompetitor lainnya.

Salah satu store *fashion* yang sedang ramai di perbincangkan di Indonesia terutama di surabaya adalah Erigo Store. Menurut cncindonesia.com (diakses pada desember 2022) Erigo merupakan salah satu merek *fashion* yang diproduksi oleh pelaku usaha berkebangsaan Indonesia, Muhammad Sadad, *Founder* dan *CEO* Erigo store. Dengan store utamanya dimulai sejak tahun 2011 dari sebuah studio kamar salah satu apartemen di wilayah Depok, tanpa karyawan atau tim satupun. Kala itu sebelum menggunakan nama Erigo, pemilik usaha menggunakan nama Selected and Co terlebih dahulu, namun rupanya, *brand* tersebut sudah dimiliki pebisnis lain sehingga mau tak mau beliau harus menggantinya. Pada Juni 2013, tercetuslah nama Erigo. Erigo dipilih dalam penelitian ini karena Erigo Store merupakan salah satu *brand fashion* yang banyak diminati oleh khalayak umum. Erigo merupakan tempat yang menyediakan berbagai produk *fashion* kekinian berupa pakaian seperti *t-shirt*, jaket, celana, hingga kemeja. Berikut perbandingan produk Erigo dengan *Brand fashion* lainnya:

Tabel 1
Perbandingan Erigo Store dan brand lain.

	Erigo	Thanksinsomnia	3Second
Berdiri sejak	2013	2011	1997
Kategori Produk	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pants 2. T-Shirt 3. Outwear 4. Jacket 5. Shirt 6. Accessories 7. Erigo Collection 	<ol style="list-style-type: none"> 1. T-Shirt 2. Sweater 3. Accessories 4. Outwear 5. Shirt 6. Pants 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Accessories 2. Jacket 3. Pants 4. Shirt 5. T-Shirt

Sumber: Data Erigo, Thanksinsomnia, dan 3Second (diolah), 2022

Tabel 1 menunjukkan bahwa Erigo, Thanksinsomnia, 3Second beridiri di tahun yang berbeda, dan tabel tersebut menunjukkan bahwa Erigo berdiri pada tahun yang lebih muda, dibandingkan dengan Thanksinsomnia dan 3Second. Namun jika dibandingkan dengan kompetitornya, Erigo memiliki kategori produk yang lebih banyak dari pada Thanksinsomnia dan 3Second, dimana Thanksinsomnia hanya memiliki 6 produk kemudian 3Second hanya 5 produk, sedangkan Erigo memiliki 7 kategori produk dimana Erigo Chino Pants, Erigo *T-Shirt* dan Erigo Hoodie menjadi produk andalan bagi Erigo. Erigo memiliki jumlah kunjungan yang cukup tinggi, dikarenakan citra merek yang sudah banyak didengar oleh masyarakat sehingga Erigo dapat berdiri sampai sekarang dan menjadi primadona.

Konsumen sebelum melakukan pembelian tentunya akan memastikan terlebih dahulu beberapa faktor seperti merek atau *brand* yang akan dibeli. Produk barang yang memiliki *brand* dan kualitas layanan yang baik serta promosi yang bagus dan menarik tentunya akan banyak konsumen yang berminat untuk membelinya. Keputusan pembelian merupakan perilaku konsumen dalam melakukan pembelian akan melalui tahapan-tahapan tertentu untuk mendapatkan produk yang diinginkan. Keputusan pembelian mepuntai konsep ketika keputusan yang diambil oleh pelanggan atau calon pembeli untuk membuat kepastian untuk melakukan keputusan yang dipilih setiap orang atau konsumen pastinya memiliki perbedaan, dengan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang ada di lingkungan dan situasi konsumen yang membuat perusahaan memberikan perhatian dan memahami kondisi dari setiap calon pelanggan yang menjadi pangsa pasar. Keputusan pembelian dapat dilihat dari keinginan pelanggan untuk melakukan.

Citra Merek juga menjadi salah satu faktor dalam keputusan pembelian. Menurut Sasmita dan Suki (2015), *brand* (merek) merupakan aset paling bernilai bagi perusahaan dibelahan

dunia manapun Menurut Saveri dan Ling (2013), perusahaan dengan citra merek yang tinggi mendapatkan keunggulan kompetitif dan menikmati peluang untuk memperluas kesuksesan, meningkatkan ketahanan terhadap promosi pesaing, dan memberikan penghalang bagi kompetitor untuk masuk dalam pasar.

Faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu kualitas layanan (*Service Quality*). Kualitas layanan menurut Tjiptono (2015) didefinisikan sebagai segala bentuk penyelenggaraan layanan yang diberikan secara maksimal oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang sesuai dengan harapan pelanggan. Kualitas layanan ini diperlukan agar pembeli mudah untuk melakukan pembelian barang di toko. Kualitas layanan adalah variabel penting dalam proses keputusan pembelian karena kepuasan layanan kepada pelanggan berpengaruh terhadap peningkatan pembelian ulang suatu produk.

Promosi menjadi alat komunikasi yang penting kepada konsumen untuk menarik pembeli. Promosi adalah suatu upaya untuk menawarkan sebuah produk dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membelinya. Dengan diadakan promosi tentunya produsen berharap adanya kenaikan angka penjualan. Menurut Utami (2006:31) promosi adalah penjualan yang terorganisasi untuk memberikan insentif kepada konsumen agar membeli produk tertentu, dengan memberikan intensif bertujuan untuk menarik minat konsumen.

Keputusan pembelian mencakup suatu perilaku konsumen dalam melakukan proses pembelian yang melalui tahapan-tahapan tertentu untuk mendapatkan sebuah produk yang diinginkan. Keputusan pembelian mempunyai konsep jika suatu keputusan yang telah diambil oleh calon konsumen maka akan menyangkut kepastian untuk melakukan keputusan pembelian atau tidak dalam melakukan pembelian. Pengambilan keputusan yang di ambil oleh setiap individu atau konsumen antara satu dengan yang lainnya tentu memiliki perbedaan, dengan dipengaruhi oleh beberapa faktor yang ada di kondisi lingkungan serta situasi konsumen yang mengharuskan sebuah perusahaan memberikan perhatian dan memahami kondisi calon konsumen yang menjadi pangsa pasarnya. Keputusan pembelian bisa diartikan bahwa keraguan pada keinginan konsumen untuk melakukan pembelian akan menjadi sebuah pertimbangan konsumen dalam memilih suatu produk yang sesuai dengan harapan mereka.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dijelaskan, maka rumusan masalah penelitian ini adalah: (1) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk lokal erigo event tour trans icon mall Surabaya?; (2) Apakah kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk lokal erigo event tour trans icon mall Surabaya?; (3) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk lokal erigo event tour trans icon mall Surabaya?. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui, menganalisis, dan menguji: (1) Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lokal Erigo Event Tour Trans Icon Mall Surabaya; (2) Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lokal Erigo Event Tour Trans Icon Mall Surabaya; (3) Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Lokal Erigo Store Event Tour Trans Icon Mall Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Citra Merek

Citra Merek adalah serangkaian perkumpulan yang ada pada benak konsumen pada suatu merek, biasanya disusun dengan suatu makna dalam pikiran. Paling sering disusun menjadi suatu makna. Menurut Pradana (2017) menyatakan sebagai representasi dari asosiasi yang ada di otak pelanggan, citra merek juga dianggap sebagai visi dan keyakinan yang tersembunyi di benak mereka. Berdasarkan uraian tentang citra merek diatas, menurut Simamora (2008:33) memberitahukan bahwa adanya indikator variabel citra merek yang terdiri dari tiga bagian yaitu: (1) *Corporate Image* (Citra Pembuat); (2) *User Image* (Citra Pemakai); (3) *Product Image* (Citra Produk).

Kualitas Layanan

Kualitas Layanan adalah suatu aspek penting yang merupakan komponen dalam keputusan pembelian pada konsumen. Menurut Tjiptono (2016), konsumen akan tetap loyal dan puas jika mendapatkan layanan berkualitas tinggi. Menurut Parasuraman (2014), kualitas Pelayanan didefinisikan sebagai kegiatan ekonomi yang menghasilkan tempat, bentuk, dan waktu. Kualitas pelayanan dapat dicapai dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dan memberikan pelayanan yang akurat untuk memenuhi harapan mereka. Berdasarkan uraian tentang teori kualitas layanan yang diutarakan diatas, maka variabel indikator kualitas layanan dalam penelitian ini diindikasikan lima indikator, merujuk pada Harfika dan Abdullah (2017:48) yang terdiri dari: (1) Bukti Fisik (*Tangible*); (2) Keandalan (*Reliability*); (3) Daya Tanggap (*Responsiveness*); (4) Jaminan (*Assurance*); (5) Empati (*Empathy*).

Promosi

Menurut Stanton (1981:455) menyatakan bahwa pada dasarnya, promosi adalah suatu kegiatan dalam informasi, persuasi, dan komunikasi. Ketiganya saling berkaitan karena untuk menginformasikan dan membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:301) menyatakan bahwa ada beberapa indikator promosi yang dapat digunakan dalam penelitian ini, dan dapat menjelaskan semua aspek dalam indikator promosi yaitu sebagai berikut: (1) Jangkauan Promosi; (2) Kualitas penyayangan iklan didalam media promosi; (3) Kualitas penyampaian dalam penyayangan iklan di media promosi; (4) Publikasi dalam *platform social media*.

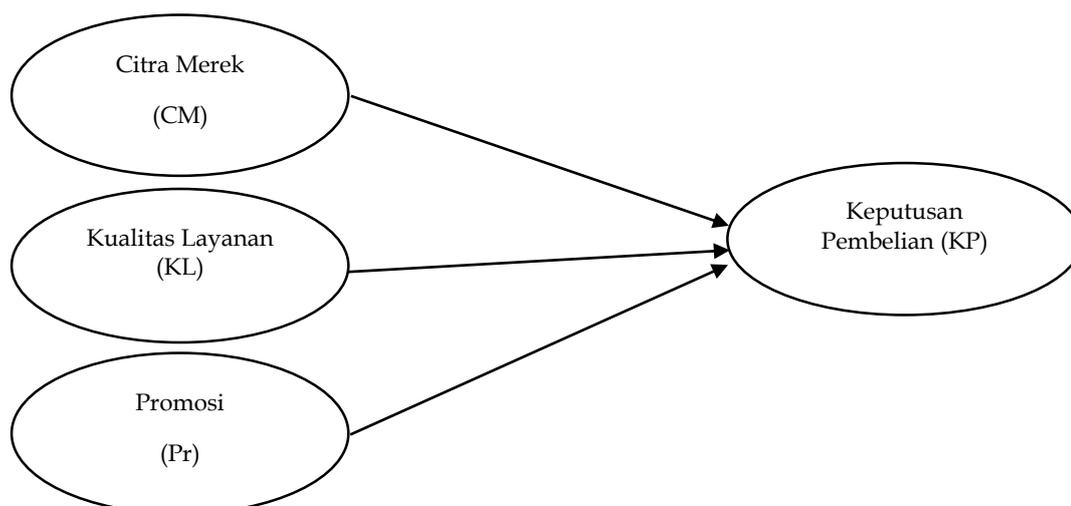
Keputusan Pembelian

Menurut Aldoko *et al.*,(2016) Keputusan Pembelian adalah membeli suatu produk yang diminati, namun ada dua komponen yang bisa terdapat di antara tujuan pembelian dan pemilihan pembelian. Akan tetapi setiap individu mempunyai metode pengambilan keputusan yang nyaris sama. Ada beberapa faktor yang membedakan suatu pengambilan keputusan antar setiap individu, di antaranya adalah karakter, pendapatan, usia, serta gaya hidup. Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen secara aktual mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian. Berdasarkan uraian tentang teori keputusan pembelian yang dirumuskan diatas, maka variabel indikator keputusan pembelian dalam penelitian ini, dilandasi oleh tiga indikator, dikutip oleh Kotler dan Armstrong (2011:183) yang terdiri dari: (1) Adanya kebutuhan akan suatu produk; (2) Timbul keinginan terhadap suatu produk; (3) Daya beli yang dimiliki konsumen.

Penelitian Terdahulu

Penelitian yang membahas mengenai keputusan pembelian sebagai variabel dependen memiliki sangat banyak pendapat dan hasil yang berbeda - beda antar peneliti. Pada penelitian ini didasari oleh beberapa tinjauan yang relevan yaitu sebagai berikut: (1) Syahputra (2017) menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (2) Miati (2020) menyatakan citra merek berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian; (3) Evelina dan Pahar (2022) menyatakan citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian; (4) Aryandi dan Onsardi (2020) menyatakan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (5) Boediono *et al.*(2018) menyatakan Kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (6) Cynthia *et al.*(2022) menyatakan kualitas layanan berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian; (7) Ariyanto *et al.*(2020) menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (8) Hessa dan Khasanah (2015) menyatakan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian; (9) Ahmad (2015) menyatakan promosi berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian.

Rerangka Konseptual



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra Merek menurut Kotler dan Keller (2012:274) merupakan bagaimana seorang konsumen memandang suatu produk dari perusahaan. Perusahaan harus menunjukkan identitas merek melalui saluran komunikasi dan sentuhan agar citra perusahaan dapat melekat di benak konsumen. Opini publik terhadap suatu perusahaan atau produknya dikenal dengan *brand image*. Tjiptono (2011:112) mengemukakan bahwa citra merek adalah gambaran asosiasi dan persepsi pelanggan terhadap merek tertentu. Keunggulan citra merek, kekuatan citra merek, dan keaslian citra merek merupakan aspek pendukung bagi pengembangan citra merek dalam kaitannya dengan asosiasi merek.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gifani dan Syahputra (2017) dan Evelina *et al.*, (2012) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan Wijaya dan Pahar (2022) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H_1 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Laemonta dan Padmalia (2016) menyatakan bahwa kualitas layanan digunakan agar konsumen cenderung untuk tetap loyal dan puas jika mendapatkan kualitas layanan yang baik dari pihak perusahaan. Namun konsumen akan menganggap kualitas layanan baik jika memenuhi atau melebihi harapan mereka. Sebaliknya jika pelayanan tidak memenuhi atau melebihi harapan, maka kualitas layanan dipandang negatif dan tidak ada kecenderungan dalam keputusan pembelian.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Aryandi dan Onsardi (2020), Patmala dan Fatimah (2021) menyatakan bahwa kualitas layanan berdampak positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan Cynthia *et al.*, (2022) menyatakan bahwa kualitas layanan tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap

keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H_2 : Kualitas Layanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Promosi menurut Utami (2006:31) adalah upaya untuk menginformasikan atau menawarkan barang atau jasa dengan tujuan untuk memikat calon pelanggan untuk membeli produk tersebut yang diharapkan demi peningkatan jumlah penjualan produk. Promosi didefinisikan sebagai penjualan terencana yang memberikan insentif kepada pelanggan untuk membeli produk tertentu. Promosi yang menggunakan insentif memiliki tujuan awal untuk menarik perhatian konsumen.

Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ariyanto *et al.*, (2020), Hesy dan Khasanah (2015), serta Nurhayati (2017) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Syahril (2015) menyatakan bahwa bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas, maka dapat disusun hipotesis sebagai berikut:

H_3 : Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Objek) Penelitian

Pada penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang berdasarkan data berbentuk angka untuk menguji hipotesis yang telah ditentukan. Pada penelitian ini menggunakan jenis penelitian kausal komparatif (*Causal Comparative Research*), yang mana kausal komparatif merupakan penelitian yang menghubungkan antara sebab dan akibat dari dua variabel atau lebih. Indriantoro dan Supomo (2018:27) mengatakan bahwa penelitian kausal komparatif ialah jenis penelitian yang menggunakan data yang didapatkan dari sebuah peristiwa yang telah terjadi. Penelitian ini menjelaskan keterkaitan antara keputusan pembelian sebagai variabel dependen dengan citra merek, kualitas layanan, dan promosi sebagai variabel independen.

Menurut Sugiyono (2016:80) populasi merupakan lokasi objek dan subjek dengan karakteristik ciri khusus dan kualitas. Populasi pada penelitian ini ialah konsumen yang melakukan keputusan pembelian pada produk erigo store yang jumlahnya tidak dapat ditetapkan secara pasti.

Teknik Pengambilan Sampel

Jumlah populasi yang banyak dan tidak terbatas (*infinite*), dalam penelitian ini dan jumlah populasi yang tidak diketahui peneliti. Menurut Arikunto (2010:73) mengungkapkan bahwa jumlah sampel peneliti akan ditentukan dengan cara yaitu menggunakan suatu formula dari *lamesshow*, perhitungan jumlah sampel dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

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

Keterangan:

- n = Jumlah anggota sampel
- Z = Harga standar normal (1,967)
- p = Estimator proporsi populasi (0,5)
- d = Interval / penyimpangan (0,10)
- q = 1-p

Jadi besarnya jumlah anggota sampel dapat dihitung sebagai berikut:

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

Berdasarkan perhitungan hasil diatas maka dapat disimpulkan dan diketahui hasil dari jumlah sampel sebesar 97,5 dan dapat dibulatkan menjadi 98, maka jumlah anggota sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini sekitar 98 responden. Hal tersebut dilakukan dengan tujuan mempermudah proses peneliti mengolah data dan untuk hasil penelitian yang lebih baik.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data subjek, jenis data penelitian tersebut berupa sikap, opini, karakteristik, atau pengalaman seseorang ataupun kelompok orang yang menjadi subjek penelitian (konsumen Erigo Store Trans Icon Mall Surabaya yang melakukan pembelian produk).

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel

Penelitian ini menggunakan dua jenis variabel, yaitu variabel dependen dan variabel independen. Variabel dependen penelitian ini yaitu keputusan pembelian. Terdapat tiga jenis variabel independen yang mempengaruhi variabel dependen yaitu citra merek, kualitas layanan, dan promosi.

Definisi Operasional Variabel

Citra Merek

Citra merek artinya representasi dari semua persepsi konsumen pengguna produk *fashion* terhadap merek serta pada bentuk dari info pengetahuan terhadap produk Erigo Store. Indikator Citra Merek dalam penelitian ini terdiri dari: (1) *Corporate Image* (citra pembuat), (2) *User Image* (citra pemakaian), (3) *Product Image* (citra produk).

Kualitas Layanan

Kualitas layanan merupakan suatu aspek penting yang berpengaruh pada Erigo Store dikarenakan adanya kemampuan untuk memenuhi persepsi konsumen yang dinyatakan maupun tersirat. Indikator Kualitas Layanan dalam penelitian ini terdiri dari: (1) Keandalan (*reanility*), (2) Keresponsifan (*responsivines0029*), (3) keyakinan (*confidence*), (4) Empati (*emphaty*), (5) Berwujud (*tangible*).

Promosi

Promosi adalah komunikasi *marketing* Erigo Store, pertukaran informasi antara Erigo Store dan pembeli produk Erigo Store untuk memilih produk dari Erigo Store tersebut. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari: (1) Jangkauan promosi, (2) Kualitas penayangan iklan di media promosi, (3) Kualitas penyampaian dalam penayangan iklan di media promosi, (4) Publikasi dalam melakukan promosi pada *platform social mendia*.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tahap proses keputusan dimana konsumen *fashion* Erigo Store secara aktual mengambil suatu keputusan untuk melakukan pembelian produk dari Erigo Store. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari: (1) Adanya kebutuhan akan suatu produk, (2) Timbul keinginan terhadap suatu produk, (3) Daya beli yang dimiliki konsumen.

Teknik Analisis Data

Analisis Statistik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2016:147) analisis deskriptif ialah statistik yang digunakan untuk melakukan analisis data dengan cara mendeskripsikan dan memaparkan data yang telah

dikumpulkan sebagai adanya tanpa memiliki tujuan untuk membuat kesimpulan yang berlaku umum atau generalis.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:51) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner yang dikatakan valid adalah kuesioner yang mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas juga digunakan untuk menyatakan apakah data dalam penelitian dapat digunakan atau tidak.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk, menurut Ghozali (2018:45). Suatu kuesioner yang dikatakan handal apabila jawaban yang dikemukakan seseorang atas sebuah pertanyaan dapat bersifat stabil atau konsisten seiring berjalannya waktu. Reliabilitas variabel ditentukan berdasarkan nilai *alpha cronbach*, yang mana jika nilai *alpha cronbach* lebih dari 0,60 maka dikatakan *reliable*, sedangkan jika nilai *alpha cronbach* kurang dari 0,60 maka tidak dapat dikatakan *reliable*.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda (*Multiple Regression*) digunakan dalam upaya menjawab permasalahan dalam penelitian ini. Menurut Ghozali (2018:95) analisis regresi pada dasarnya merupakan sebuah studi yang membahas ketergantungan sebuah variabel terikat (*dependen*) dengan satu atau lebih variabel bebas (*independen*). Analisis regresi bertujuan untuk memperkirakan rata-rata populasi atau rata-rata nilai variabel terikat berdasarkan nilai dari variabel bebas yang telah diketahui. Persamaan regresi dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen yaitu Citra Merek (Cm), Kualitas Layanan (KL), Promosi (Pr) terhadap Keputusan Pembelian (KP). Regresi linier berganda yang terbentuk pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$KP = \alpha + \beta_1 CM + \beta_2 KL + \beta_3 Pr + e$$

Keterangan :

KP	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta (<i>Intercept</i>)
CM	= Citra Merek
KL	= Kualitas Layanan
Pr	= Promosi
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Slope, Koefisien, garis regresi
e	= Kesalahan atau gangguan

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Model regresi bisa dikatakan baik apabila berdistribusi dengan normal. Terdapat beberapa cara dalam menentukan data dapat berdistribusi secara normal atau tidak, yakni dengan cara diuji menggunakan analisis grafik serta analisis statistik (Ghozali, 2018:161). Analisis grafik ialah dasar pengambilan keputusan pada saat menentukan *residual* berdistribusi normal ataupun tidak yaitu data yang membentang pada sekitar diagonal dan kearah diagonal, setelah itu menunjukkan pola distribusi normal; data yang memanjang keluar diagonal ataupun tidak searah diagonal, tidak memperlihatkan pola distribusi normal. Analisis statistik memiliki fungsi untuk memeriksa normalitas *residual*, dimana ialah uji statistik Kolmogorov - Smirnov (KS) asimetris dengan nilai signifikansi yakni jika nilai

signifikansi mendapat angka $\geq 0,05$ maka hasil perolehan data *residual* berdistribusi normal; apabila nilai signifikansi mendapat angka $< 0,05$ maka hasil perolehan data *residual* berdistribusi tidak normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas ini bertujuan dalam menguji apakah model regresi dapat ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Menurut Ghozali (2016:103) regresi model yang baik seharusnya tidak akan terjadi korelasi antar variabel bebas. Untuk menguji ada atau tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dengan melihat nilai dari *Tolerance Variable* dan *Variance Inflation Factor*, dengan menggunakan kriteria sebagai berikut jika nilai *tolerance* $< 0,10$ dan nilai VIF ≥ 10 maka terjadilah multikolinearitas; jika nilai *tolerance* $\geq 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2018:138) Pada saat *variance* dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain tidak berubah, maka bisa disebut Homoskedastisitas dan jika berbeda maka bisa disebut Heteroskedastisitas. Berikut analisis dalam menentukan uji Heteroskedastisitas: (1) Terdapat pola - pola tertentu seperti titik - titik yang membentuk suatu pola tertentu yang beraturan (bergelombang, mengembang, kemudian mengerucut), bisa ditunjukkan bahwa terjadi Heteroskedastisitas; (2) Terdapat pola yang tidak jelas serta titik - titik yang menyebar diatas serta dibawah angka 0 pada sumbu Nilai Perusahaan atau *Regression Studentized Residual*, maka hal tersebut terindikasi tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F merupakan uji signifikansi yang dilakukan secara umum terhadap garis regresi yang memperkirakan apakah variabel Keputusan pembelian berhubungan linier dengan variabel Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Promosi. Terdapat beberapa ketentuan dalam uji F, antara lain ialah: (1) Pada saat angka signifikansi $> 0,05$ maka model regresi linier berganda tidak layak untuk digunakan; (2) Pada saat angka signifikansi $\leq 0,05$ maka model regresi linier berganda layak untuk digunakan.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Menurut Ghozali (2018:97) Apabila nilai determinasinya kecil yakni mendekati nol, maka bisa dikatakan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen tidak baik; Apabila nilai koefisien determinasinya besar ataupun mendekati angka satu, maka bisa dikatakan bahwa kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen adalah baik.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t memiliki fungsi penunjuk pada pengaruh variabel independen dalam menjelaskan tentang variabel dependen. Uji t dilakukan apabila tingkat nilai signifikansi sebesar 5% atau 0,05 (Ghozali, 2018:98). Terdapat beberapa syarat uji t yang dijabarkan sebagai berikut: (1) Apabila nilai signifikansi $t \leq 0,05$ maka H_0 ditolak; (2) Serta apabila saat nilai $t > 0,05$ maka H_0 diterima.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Responden Penelitian

Penelitian ini menggunakan subjek adalah konsumen Erigo Store Trans Icon Mall Surabaya yang telah berkunjung dan melakukan pembelian pada produk Erigo Store Trans Icon Mall Surabaya pada bulan Februari 2023 dengan menggunakan sampel sebanyak 98 orang. Subjek penelitian ini menggunakan gambaran umum dengan mengkaji meliputi jenis kelamin, usia dan jumlah transaksi pembelian yang telah dilakukan.

1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No.	Jenis Kelamin	Frekuensi	Peresentase(%)
1.	Laki - Laki	48	49
2.	Perempuan	50	51
Total		98	100

Sumber: Data sekunder diolah, 2023

Berdasarkan tabel 2 diketahui bahwa mayoritas pembeli dari Erigo Store Trans Icon Mall Surabaya adalah perempuan dengan total sebanyak 50 orang (51%), sedangkan laki-laki sebanyak 48 orang (49%).

2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

No.	Usia	Frekuensi	Peresentase(%)
1.	18-23 th	75	76,5
2.	24-27 th	20	20,4
3.	>27 th	3	3,1
Total		98	100

Sumber: Data sekunder diolah, 2023

Berdasarkan tabel 3 diketahui bahwa mayoritas pembeli pada Erigo Store Trans Icon Mall Surabaya rata-rata berusia 18-23 tahun sebanyak 75 responden (76,5%), 24-27 tahun sebanyak 20 responden (20,4%), dan yang berusia >27 tahun sebanyak 3 responden (3,1%).

3. Karakteristik Responden Berdasarkan Transaksi Pembelian

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Transaksi Pembelian

No.	Jumlah Transaksi	Frekuensi	Peresentase(%)
1.	1-3x	66	67,3
2.	>3x	32	32,7
Total		98	100

Sumber: Data sekunder diolah, 2023

Berdasarkan tabel 4 diketahui bahwa mayoritas pembeli dari Erigo Store Trans Icon Mall Surabaya melakukan jumlah transaksi 1-3x sebanyak 66 responden (67,3%) dan >3x pembelian sebanyak 32 responden (32,7%).

Deskriptif Hasil Penelitian

Hasil penelitian terhadap responden diuraikan dengan analisis data secara deskriptif dengan menguraikan tanggapan dari 98 responden berkaitan dengan variabel Citra Merek, Kualitas Layanan, Promosi dan Keputusan Pembelian berdasarkan hasil data dari kuesioner yang terkumpul. Pembahasan penelitian akan dijelaskan tentang rata-rata tanggapan responden terhadap indikator-indikator variabel secara keseluruhan serta jumlah responden yang memberikan jawaban terhadap masing-masing indikator variabel. Untuk mengetahui hasil rata-rata tanggapan responden digunakan interval kelas yang bertujuan untuk menghitung nilai atau skor jawaban yang telah di isi dan diberikan oleh responden.

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

Tabel 5

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)

1. Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek (CM)

Hal ini berisi tanggapan responden dengan variabel Citra Merek. Variabel Citra Merek (CM) diukur melalui 3 pernyataan indikator yaitu diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 6

Indikator Variabel	Frekuensi					Total	Mean
	STS	TS	N	S	SS		
(CM1) Citra Pembuat			3	41	54	98	4,52
(CM2) Citra Pemakai			4	52	42		4,38
(CM3) Citra Produk			8	42	48		4,40
Total							4,43

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2023

Pada tabel 6 diatas dijelaskan bahwa tanggapan responden terhadap citra merek Erigo Store Trans Icon Mall Surabaya berkaitan dengan semua aspek. Tanggapan dari indikator citra merek yang memiliki skor tertinggi sebesar 4,52 yaitu "citra pembuat". Jadi secara keseluruhan tanggapan responden terhadap citra merek sebesar 4,43 termasuk dalam interval kelas 4,20 < 5,00 yang berarti secara keseluruhan konsumen Erigo Store Trans Icon Mall Surabaya memberikan penilaian persepsi Sangat Setuju terhadap variabel citra merek.

2. Analisis Deskriptif Variabel Kualitas Layanan (KL)

Hal berikut ini berisi tanggapan responden dengan variabel kualitas layanan. Variabel kualitas layanan (KL) diukur menggunakan 5 pernyataan indikator yaitu diperoleh dari hasil sebagai berikut:

Tabel 7

Indikator Variabel	Frekuensi					Total	Mean
	STS	TS	N	S	SS		
(KL1) Keandalan		2	12	45	39	98	4,23
(KL2) Keresponsifan		1	15	49	33		4,16
(KL3) Keyakinan		2	15	48	33		4,14
(KL4) Empati		1	14	48	35		4,19
(KL5) Berwujud		1	12	52	33		4,19
Total							4,18

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2023

Tabel 7 di atas dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden terhadap kualitas layanan Erigo Store Trans Icon Mall Surabaya berkaitan dengan semua aspek. Tanggapan atas indikator kualitas layanan memiliki skor tertinggi sebesar 4,23 yaitu "keandalan". Selanjutnya tanggapan dari responden yang paling rendah yakni indikator "keyakinan" dengan skor sebesar 4,14. Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap kualitas layanan sebesar 4,18 termasuk dalam interval kelas 3,40 < 4,20 yang berarti secara keseluruhan konsumen Erigo

Store Trans Icon Mall Surabaya memberikan penilaian setuju terhadap variabel kualitas layanan.

3. Analisis Deskriptif Variabel Promosi (Pr)

Hal berikut ini berisi tanggapan dari para responden dengan variabel promosi. Variabel promosi mengukur melalui 4 pernyataan indikator yaitu diperoleh dari hasil sebagai berikut:

Tabel 8
Hasil Tanggapan Terhadap Variabel Promosi (Pr)

Indikator Variabel	Frekuensi					Total	Mean
	STS	TS	N	S	SS		
(Pr1) Jangkauan Promosi		2	12	45	39	98	4,23
(Pr2) Kualitas Penayangan		1	15	49	33		4,16
(Pr3) Kualitas Penyampaian		2	15	48	33		4,14
(Pr4) Publikasi		1	14	48	35		4,19
Total							4,18

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2023

Pada tabel 8 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden terhadap variabel promosi *Erigo Store Trans Icon Mall Surabaya* berkaitan dengan semua aspek. Tanggapan atas indikator promosi yang memiliki skor tertinggi sebesar 4,23 yaitu "jangkauan promosi". Selanjutnya tanggapan dari responden yang paling rendah yakni indikator "kualitas penyampaian" dengan skor sebesar 4,14. Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap variabel promosi sebesar 4,18 termasuk dalam interval kelas $3,40 < 4,20$ yang berarti secara keseluruhan konsumen *Erigo Store Trans Icon Mall Surabaya* memberikan penilaian persepsi setuju terhadap variabel promosi.

4. Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian (KP)

Hal ini berisi tanggapan responden dengan variabel Keputusan Pembelian. Ada 3 pernyataan indikator yang menjadi landasan variabel Keputusan Pembelian yang diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 9
Hasil Tanggapan Terhadap Variabel Keputusan Pembelian

Indikator Variabel	Frekuensi					Total	Mean
	STS	TS	N	S	SS		
(KP1) Adanya Kebutuhan Produk		1	12	52	33	98	4,19
(KP2) Timbulnya Keinginan Terhadap Produk		4	18	45	31		4,05
(KP3) Daya Beli Yang Dimiliki Konsumen	1	1	12	52	32		4,15
Total							4,13

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2023

Tabel 9 dapat dijelaskan bahwa tanggapan responden terhadap keputusan pembelian *Erigo Store Trans Icon Mall Surabaya* berkaitan dengan semua aspek. Tanggapan atas indikator keputusan pembelian yang memiliki skor tertinggi sebesar 4,19 yaitu "adanya kebutuhan produk". Selanjutnya tanggapan dari responden yang paling rendah yakni indikator "timbulnya keinginan terhadap produk" dengan skor 4,05. Secara keseluruhan tanggapan responden terhadap keputusan pembelian sebesar 4,13 termasuk dalam interval kelas $3,40 < 4,20$ yang berarti secara keseluruhan konsumen *Erigo Store Trans Icon Mall Surabaya* memberikan penilaian persepsi setuju terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menyatakan apakah data dalam penelitian dapat digunakan atau tidak dalam suatu kuesioner. Menurut Ghazali (2018:51) penelitian ini dilakukan dengan membandingkan nilai *r* hitung dengan tabel sehingga nilai *r* lebih besar dari *r* table maka dapat disimpulkan masing-masing indikator pernyataan adalah valid. Hasil dari uji validitas data dapat dilihat dapat tabel dibawah sebagai berikut:

Tabel 10
Hasil Uji Validitas

Indikator Variabel	Person Correlation (r hitung)	(r tabel)	Keterangan Validasi
Citra Merek			
CM1	0,823		Valid (V)
CM2	0,801		Valid (V)
CM3	0,784		Valid (V)
Kualitas Layanan			
KL1	0,815		Valid (V)
KL2	0,833		Valid (V)
KL3	0,842		Valid (V)
KL4	0,815		Valid (V)
KL5	0,825		Valid (V)
		0,199	
Promosi			
Pr1	0,746		Valid (V)
Pr2	0,770		Valid (V)
Pr3	0,795		Valid (V)
Pr4	0,816		Valid (V)
Keputusan Pembelian			
KP1	0,861		Valid (V)
KP2	0,838		Valid (V)
KP3	0,805		Valid (V)

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2023

Tabel 10 menjelaskan bahwa dapat diketahui bahwa seluruh pernyataan mengenai variabel Citra Merek (CM), Kualitas Layanan (KL), Promosi (Pr) dan Keputusan Pembelian (KP) yang sebanyak 15 pernyataan menghasilkan nilai *r* hitung > *r* tabel.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat diukur menggunakan metode pengukuran sekali dan kemudian hasilnya dapat dibandingkan dengan pertanyaan lain antar jawaban pertanyaan. Menurut Ghazali (2018:45) mengemukakan untuk melakukan uji reliabilitas dapat menggunakan uji statistik *cronbach's alpha*. Apabila variabel dapat dikatakan handal nilai *cronbach's alpha* lebih besar dari 0,6. Hasil uji reliabilitas nilai *cronbach's alpha* dapat dilihat pada tabel dibawah sebagai berikut:

Tabel 11
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Uji	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek	0,719		Reliabel
Kualitas Layanan	0,883		Reliabel
Promosi	0,787	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,782		Reliabel

Sumber: Data Sekunder Diolah, 2023

Tabel 11 menjelaskan bahwa hasil uji reliabilitas pada nilai *cronbach's alpha* untuk semua variabel menunjukkan nilai lebih besar dari 0,60 yang berarti bahwa pertanyaan dari seluruh variabel penelitian ini seluruhnya *reliable* dan dapat digunakan dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda mempunyai fungsi sebagai pengujian pengaruh antara variabel Keputusan Pembelian (KP) yang dipengaruhi variabel Citra Merek (MK), Kualitas layanan (KL), dan Promosi (Pr). Hasil yang dapat diperoleh dari model regresi linier berganda dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 12
Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	3,883	1,899		2,045	,044
	CM	,273	,120	,214	2,278	,025
	KL	,121	,055	,210	2,216	,029
	Pr	,189	,073	,248	2,576	,012

Sumber: Data Sekunder diolah, 2023

Hasil dari perhitungan SPSS Tabel 12, dapat dimasukkan ke dalam persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

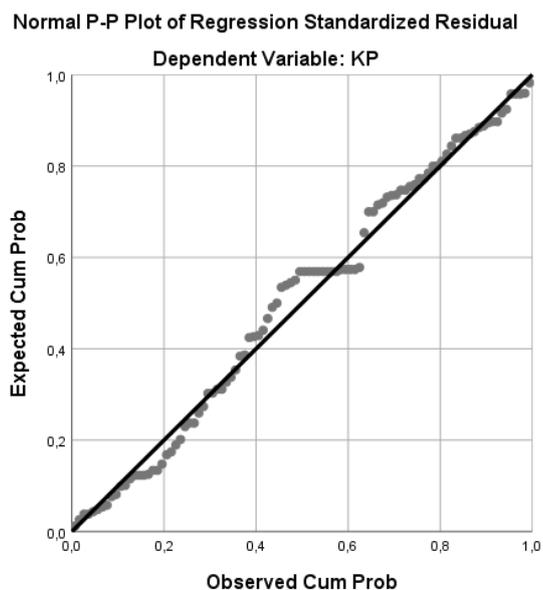
$$KP = 3,883 + 0,273CM + 0,121KL + 0,189Pr + e_i$$

Penjelasan untuk persamaan regresi linier berganda tabel 12 adalah sebagai berikut: (1) Nilai Konstanta (α) sebesar 3,883. Konstanta bertanda positif menunjukkan apabila variabel Citra Merek (CM), Kualitas Layanan (KL), dan Promosi (Pr) konstan maka nilai Keputusan Pembelian dalam sampel akan naik sebesar 3,883%; (2) Koefisien regresi Citra Merek (β_1)= 0,273 menunjukkan arah hubungan positif atau searah antara variabel Citra Merek dengan Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dinyatakan jika Citra Merek yang dimiliki oleh Erigo Store Trans Icon Mall Surabayamengalami kenaikan maka pengunjung semakin cepat dalam melakukan Keputusan Pembelian. Dengan asumsi pengaruh variabel independen lain konstan.; (3) Koefisien regresi Kualitas Layanan (β_2)= 0,121 hal ini menunjukkan suatu arah hubungan yang positif searah antara variabel Kualitas Layanan dengan Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dinyatakan bahwa semakin baik Kualitas Layanan yang diberikan oleh Erigo Store Trans Icon Mall Surabaya, maka pengunjung akan semakin cepat dalam melakukan Keputusan Pembelian. Dengan asumsi variabel independen lain konstan; (4) Koefisien regresi Promosi (β_3)= 0,189 hal ini menunjukkan suatu arah hubungan yang positif searah antara variabel Promosi dengan Keputusan Pembelian. Hal ini dapat dinyatakan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan oleh Erigo Store Trans Icon Mall Surabaya, maka pengunjung akan semakin cepat dalam melakukan Keputusan Pembelian. Dengan asumsi pengaruh variabel independen lain konstan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji Normalitas berfungsi sebagai menguji model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Uji Normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan dua analisis, yaitu Analisis grafik dan Analisis *Kolmogorov Smirnov*. Berikut ini adalah hasil uji normalitas analisis grafik yang menunjukkan bahwa data berdistribusi normal:



Gambar 2
Grafik Uji Normalitas
 Sumber: Data Sekunder diolah, 2023

Gambar 2 memperlihatkan bahwa data berdistribusi normal dengan ditunjukkan titik – titik sebaran lebih mendekati garis diagonal. Sehingga kesimpulan yang didapat adalah asumsi normalitas terpenuhi dan dapat dianalisis lebih lanjut.

Pengujian normalitas selanjutnya adalah uji statistik yang dilakukan dengan uji *Kolmogorov – Smirnov Test*. Kriteria dalam uji *Kolmogorov – Smirnov Test* adalah jika nilai signifikansi $\geq 0,05$ maka hasil perolehan data *residual* berdistribusi normal. Berikut adalah hasil uji normalitas *Kolmogorov – Smirnov*:

Tabel 13
Hasil Uji Normalitas
Non Parametik Kolmogorov – Smirnov (KS)

		Unstandardized Residual
N		98
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0.000000
	Std. Deviation	1,21105458
Most Extreme Differences	Absolute	0,085
	Positive	0,060
	Negative	-0,085
Test Statistic		0,085
Asymp. Sig. (2-tailed) ^c		0,071 ^c

a. Test distribution is Normal.
 b. Calculated from data.
 c. Lilliefors Significance Correction.
 Sumber: Data Sekunder diolah, 2023

Hasil *Kolmogorov – Smirnov Test* menjelaskan jika nilai Sig. sebesar 0,071 lebih besar dari 0,05 ($0,071 > 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa dalam model regresi antara variabel Nilai Perusahaan dan variabel Keputusan Investasi, Profitabilitas, dan Likuiditas keduanya memiliki distribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas memiliki tujuan untuk menguji model regresi memiliki hubungan antar variabel keputusan investasi, profitabilitas, dan likuiditas atau tidak. Hasil uji

multikolinearitas menunjukkan tidak terjadinya multikolinearitas, hal ini dibuktikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 14
Hasil Uji Multikolinearitas

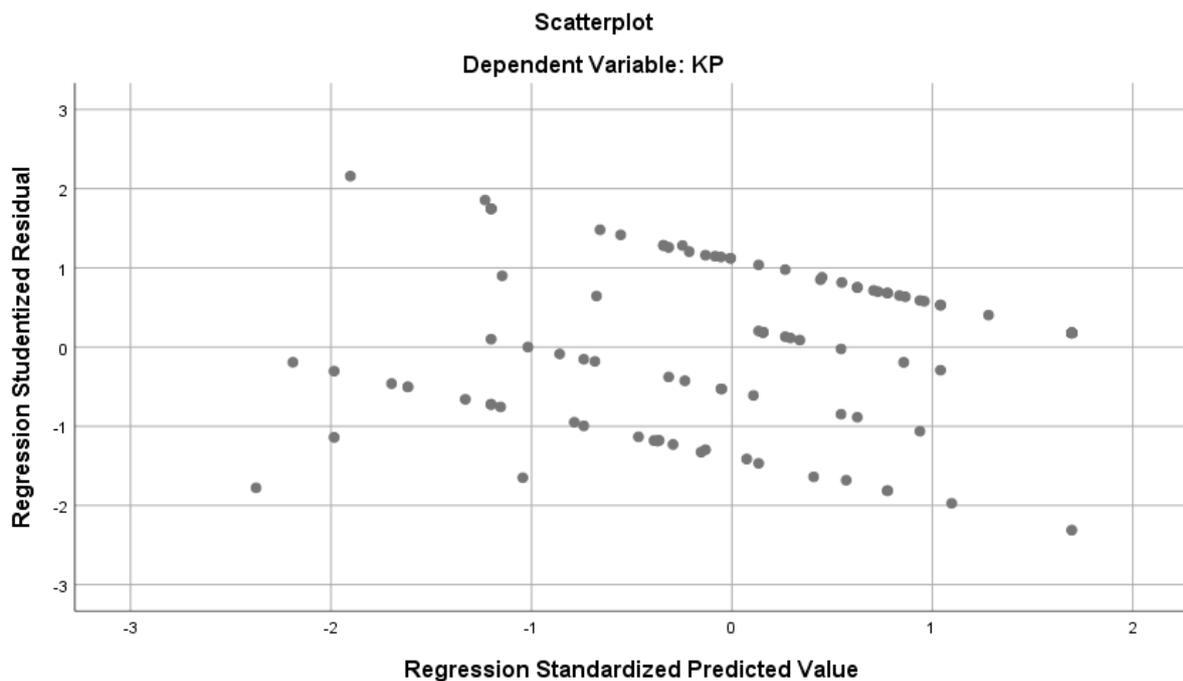
Variabel	Collinearity Statistics		Kesimpulan
	Tolerance	VIF	
CM	.910	1.099	Tidak terjadi Multikolineritas
KL	.899	1.112	Tidak terjadi Multikolineritas
Pr	.870	1.150	Tidak terjadi Multikolineritas

Sumber: Data Sekunder diolah, 2022

Tabel 14 menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (CM), Kualitas Layanan (KL), dan Promosi (Pr) memiliki angka *tolerance* > 0,10 dan VIF < 10. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak ada korelasi antar variabel Keputusan Pembelian dan Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Promosi sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas berfungsi sebagai penguji model regresi dalam ketidaksamaan varian dan residual antar satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Hasil dari uji heteroskedastisitas pada penelitian menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini di buktikan pada gambar dibawah ini:



Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas (Scatterplot)
Sumber: Data Sekunder diolah, 2023

Gambar 3 menunjukkan bahwa tidak terapat pola yang jelas serta titik – titik menyebar di atas dan di bawah 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada gejala heteroskedastisitas pada penelitian ini, sehingga pada penelitian ini memenuhi uji asumsi klasik.

Uji Kelayakan Model
Uji F

Uji F memiliki fungsi sebagai penguji antar variabel citra merek, kualitas layanan, dan promosi dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian produk lokal erigo store. Hasil Uji F dalam penelitian menunjukkan bahwa tingkat signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05 ($\alpha=5\%$) yang menyatakan bahwa model ini layak untuk dianalisis selanjutnya. Hal ini dapat dibuktikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 15
Hasil Uji Kelayakan Model

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	42,911	3	14,304	9,457	.000 ^b
	Residual	145,199	96	1,512		
	Total	188,110	99			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), CM, KL, Pr

Sumber: Data Sekunder diolah, 2023

Tabel 15 menunjukkan bahwa hasil perhitungan tersebut diketahui bahwa nilai F hitung yakni 9,457 dengan tingkat signifikansi 0,000. Berdasarkan teori yang digunakan peneliti sebagai penunjang, karena probabilitas signifikansi jauh lebih kecil dari 0,05 ($\alpha=5\%$), maka menunjukkan variabel Keputusan Investasi, Profitabilitas, dan Likuiditas dapat mempengaruhi secara bersamaan terhadap Nilai Perusahaan sehingga model ini layak untuk dianalisis selanjutnya.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi berfungsi sebagai pengukur kemampuan model regresi dalam menerangkan citra merek, kualitas layanan, dan promosi terhadap variabel keputusan pembelian produk lokal erigo store. Hasil perhitungan uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa kontribusi variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen penelitian sebesar 72,8%. Hal ini dapat dibuktikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 16
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.845 ^a	.728	.719	1.487

a. Predictors: (Constant): CM, KL, Pr

b. Dependent Variable: KP

Sumber: Data Sekunder diolah, 2023

Tabel 16 menunjukkan bahwa hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai *R Square* pada penelitian ini sebesar 0,728 atau 72,8%. Hal tersebut menunjukkan bahwa kontribusi variabel citra merek, kualitas layanan, dan promosi dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian ialah sebesar 72,8%, Sedangkan 27,2% lainnya dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dicakup dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Hasil uji hipotesis (uji t) menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dibuktikan pada tabel dibawah ini:

Tabel 17
Hasil Uji Hipotesis (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
		B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3.883	1.899			2.045	.044
	CM	.273	.120	.214		2.278	.025
	KL	.121	.055	.210		2.216	.029
	Pr	.189	.073	.248		2.576	.012

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Data Sekunder diolah, 2023

Berdasarkan tabel 17 didapat nilai koefisien regresi bernilai positif dan signifikansi citra merek (CM) sebesar $0,025 < 0,05$, hal tersebut dapat diartikan bahwa citra merek (CM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi bernilai positif dan signifikansi kualitas layanan (KL) sebesar $0,029 < 0,05$, hal tersebut menandakan bahwa kualitas layanan (KL) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi bernilai positif dan signifikansi promosi (Pr) sebesar $0,012 < 0,05$, hal tersebut menandakan bahwa promosi (Pr) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil Penelitian ini menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Erigo Store Trans Icon Mall Surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi citra merek dari produk Erigo Store Trans Icon Mall Surabaya, maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Erigo Store merupakan suatu *brand fashion* yang mudah dikenali oleh konsumen, memiliki reputasi yang tinggi, dan memiliki daya tarik bagi konsumen jika akan melakukan keputusan pembelian. Hal tersebut sesuai dengan kuesioner pada indikator citra pembuat yang memiliki nilai sebesar 4,52. Ketika sebuah *brand* memiliki citra yang kuat dan positif dibenak konsumen, maka mereka akan dengan mudah untuk selalu mengingat dan ada kemungkinan besar konsumen akan melakukan pembelian pada merek yang bersangkutan sangat besar. Dengan memberikan suatu produk yang mempunyai citra merek yang positif akan dapat meningkatkan nilai dari suatu produk dan dapat mendorong konsumen agar menjadi loyal terhadap produk tersebut.

Penelitian ini sesuai dengan teori menurut Pradana (2017) yang menyatakan bahwa representasi dari asosiasi yang ada di otak konsumen, citra merek juga dianggap sebagai visi dan keyakinan yang ada pada benak konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Gifani dan Syahputra (2017), Evelina *et al.*, (2012) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga menjadikan hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu.

Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Erigo Store Trans Icon Mall Surabaya. Daya tarik dari kualitas layanan dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada konsumen. Hal tersebut sesuai dengan kuesioner pada indikator keandalan yang memiliki nilai sebesar 4,23. Upaya yang dilakukan untuk bersaing dengan kompetitor atau *brand* lain yang dapat mempengaruhi persepsi dari konsumen terhadap kualitas layanan, dimana konsumen dapat melihat dari kualitas layanan yang baik sehingga konsumen dapat memiliki perspektif yang baik juga terhadap produk tersebut. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tjiptono (2016) bahwa konsumen akan tetap loyal dan puas jika mendapatkan kualitas layanan berkualitas tinggi dan baik. Keputusan konsumen dipengaruhi

oleh persepsi dari perhitungannya masing-masing dalam menilai sebuah kualitas layanan yang mempunyai kualitas tinggi dari setiap *brand* yang ada.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan yang dilakukan oleh Aryandi dan Onsardi (2020), serta Patmala dan Fatimah (2021) menyatakan bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian sehingga menjadikan hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menyatakan bahwa promosi memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian pada produk Erigo Store Trans Icon Mall Surabaya. Kualitas penyampaian dalam penayangan iklan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hal ini sesuai dengan adanya indikator pada kuesioner dalam Jangkauan Promosi yang memiliki nilai sebesar 4,23. Hal ini sesuai dengan teori menurut Stanton (1981:455) yang menyatakan bahwa pada dasarnya, promosi merupakan suatu kegiatan dalam informasi, persuasi, dan komunikasi yang bertujuan untuk menginformasikan dan membujuk konsumen agar membeli produk tersebut. Maka dari itu Promosi merupakan salah satu faktor penting dalam keberhasilan penjualan suatu produk yang dapat meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa semakin tinggi jangkauan promosi yang digunakan oleh Erigo Store, maka semakin meningkat juga keputusan pembelian produk pada Erigo Store.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ariyanto *et al.*, (2020), Hesy dan Khasanah (2015), serta Nurhayati (2017) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga menjadikan hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu.

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dan melalui beberapa uji yang telah dijelaskan, maka kesimpulan yang didapat antara lain: (1) Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Erigo Store Trans Icon Mall Surabaya; (2) Kualitas Layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Erigo Store Trans Icon Mall Surabaya; (3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada produk Erigo Store Trans Icon Mall Surabaya.

Keterbatasan Penelitian

Berdasarkan keterbatasan dapat diuraikan sebagai berikut: (1) Variabel dalam penelitian ini hanya terbatas pada 3 variabel, yaitu citra merek, kualitas layanan, dan promosi. Namun masih terdapat faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian pada produk Erigo Store.; (2) Peneliti menyadari adanya keterbatasan waktu yang digunakan dalam melakukan penelitian dengan menggunakan metode pengumpulan data kuesioner berupa google formulir dikarenakan ramainya pembeli di Erigo Store pada saat hari libur dibandingkan dengan hari-hari biasa.; (3) Penelitian ini terbatas mengambil sampel pengunjung yang melakukan pembelian di Erigo Store Trans Icon Mall Surabaya, akan lebih baik nya jika sampel yang diambil meliputi konsumen yang sebelumnya sudah pernah melakukan pembelian produk Erigo Store, sehingga hasil penelitian dapat di ratakan dalam lingkup lebih luas.

Saran

Beberapa saran yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut: (1) Bagi Erigo Store diharapkan untuk lebih meningkatkan dan memperhatikan kualitas layanannya. Sehingga akan menimbulkan peningkatan dan mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen;

(2) Bagi Erigo Store diharapkan dapat meningkatkan kualitas dalam promosinya, sehingga tetap mendapatkan kepercayaan tinggi dari konsumen sehingga Erigo Store dapat menjadi pilihan utama dalam memilih produk dan untuk meningkatkan keputusan pembelian; (3) Bagi Erigo Store diharapkan untuk lebih menambah intensitas kegiatan yang lebih efektif untuk membujuk para konsumen agar membeli produk, sehingga dapat menambah peningkatan keputusan pembelian konsumen; (4) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar penelitian yang akan dilakukan dapat mengembangkan hasil dalam penelitian ini dengan menambahkan variabel lain seperti kualitas produk, lokasi, harga dan lain-lain yang mempengaruhi konsumen dalam menentukan faktor keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aldoko, D., Suharyono dan E. Yuliyant. 2016. Pengaruh Green marketing terhadap Citra Merek dan Dampaknya pada Keputusan Pembelian (Survei pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi 2012/2013 Universitas Brawijaya yang Melakukan Pembelian terhadap Produk Tupperware). *Jurnal Administrasi Bisnis*. 40(2): 17-23.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta: Jakarta.
- Ariyanto, A., A. Nuryani, dan D. Sunarsi. 2020. Pengaruh Store Atmosphere dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart BSD Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*. 3(1).
- Aryandi, J., dan O. Onsardi. 2020. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis (Jmmib)*, 1(1): 117-127.
- Cynthia, D., H. Hermawan, dan A. Izzudin. 2022. Pengaruh Lokasi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. 9(1).
- Evelina, N., D.W. Handoyo, dan S. Listyorini. 2012. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Perdana Telkomsflexi. *Diponegoro Journal of Social and Politic*. 1-11.
- Ghozali, I. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Edisi 9. Badan Penerbit Universitas Diponegoro: Semarang.
- Harfika, J., dan N. Abdullah. 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Pasien pada Rumah Sakit Umum Kabupaten Aceh Barat Daya. 14(1).
- Hessy, V., dan I. Khasanah. 2015. Analisis Pengaruh Citra Merek, Kualitas Layanan, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Jasa. *Diponegoro Journal Of Management*. 4(1): 1-10.
- Kotler, P., dan G. Amstrong. 2012. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Penerbit Prenhalindo: Jakarta.
- Laemonta, J. H., dan M. Padmalia. 2016. Pengaruh Inovasi dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Konsumen Terang Bulan - Martabak 93. *Jurnal Entrepreneur dan Entrepreneurship*. 5(2): 1-8.
- Parasuraman, A. 2014. *The Behaviorial Consequenses of Service Quality*. Prentince Hall: New Jersey.
- Pradana, D. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor. *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. 14(1).
- Sasmita, J., dan N.M. Suki. 2015. *Young Consumers' Insights On Brand Equity: Effects Of Brand Association, Brand Loyalty, Brand Awareness, and Brand Image*. *International Journal Of Retail & Distribution Management*. 43(3): 276-292.
- Severi, E., dan K.C. Ling. 2013. *The mediating effects of brand association, brand loyalty, brand image and perceived quality on brand equity*. *Asian Social Science*. 9(3): 125-137.
- Simamora, H. 2008. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Edisi 2. STIE YKPN: Yogyakarta.
- Stanton, W.J. 1981. *Fundamentals of Marketing*. Edisi 6. McGraw: Hill.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. PT. Alfabet: Bandung.
- Tjiptono, F. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi 4. Andi Offset: Yogyakarta.

Tjiptono, F. 2016. Service, Quality dan satisfaction. Andi: Yogyakarta.

Utami, C.W. 2006. Manajemen Ritel (Strategi dan Implementasi Ritel. Modern). Salemba Empat: jakarta.