

## PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PELUMAS UNITED OIL (STUDI KASUS KONSUMEN UNITED OIL DI KOTA SURABAYA)

Muhamad Rafli  
2507rafli@gmail.com  
Sulistyo Budi Utomo

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

### ABSTRACT

*This research aimed to determine and analyze consumers' purchasing decisions at United Oil in Surabaya. To build customers' trust in purchasing the products, there were 3 independent variables examined, namely brand image, product quality, and promotion. Meanwhile, the dependent variable was purchasing decisions. The population was consumers in Surabaya who had purchased United Oil in infinite numbers. Moreover, the research was quantitative. The data collection technique used non-probability sampling. In line with that, there were 100 respondents as the sample. Furthermore, the instrument in the data collection technique was a questionnaire. The questionnaires were distributed online through WhatsApp. The result showed that brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions at United Oil in Surabaya. Likewise, product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions at United Oil in Surabaya. Similarly, the promotion had a positive and significant effect on purchasing decisions at United Oil in Surabaya.*

**Keywords:** Brand Image, Product Quality, Promotion, Purchasing Decisions

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis konsumen untuk melakukan keputusan pembelian pada pelumas United Oil di kota Surabaya. Oleh karena itu, peneliti bertujuan membangun kepercayaan agar pelanggan tidak ragu-ragu dalam membeli pelumas United Oil, maka peneliti menggunakan 3 (tiga) variabel bebas yaitu citra merek, kualitas produk, dan promosi. Serta variabel dependen keputusan pembelian. Populasi yang digunakan didalam penelitian ini adalah masyarakat yang berada di kota Surabaya yang sudah pernah membeli pelumas United Oil yang mempunyai jumlah tidak terbatas (*infinite*). Jenis penelitian ini adalah kuantitatif, anggota sampel sebanyak 100 responden yang melakukan keputusan pembelian pada pelumas United Oil yang diambil menggunakan teknik *non probability sampling*. Pengumpulan data menggunakan kuesioner online dengan penyebaran melalui *Whatsapp*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelumas United Oil di Kota Surabaya. Demikian pada variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelumas United Oil di Kota Surabaya. Berikutnya terkait dengan variabel promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada pelumas United Oil di Kota Surabaya.

**Kata Kunci:** Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian.

### Pendahuluan

Dengan adanya perkembangan dan pertumbuhan di bidang industri otomotif di negara Indonesia semakin hari semakin berkembang pesat. Hal ini ditunjukkan dengan meningkatnya skema pembelian kendaraan bermotor dipermudah dengan melalui kredit, maka kepemilikan kendaraan semakin mudah, baik mobil maupun motor (Edriani, 2019). Dengan adanya fasilitas kredit maka masyarakat berantusias memiliki mobil dan motor semakin meningkat. Selain itu, transportasi sangat dibutuhkan di kota besar. Maka masyarakat semakin membutuhkan alat transportasi.

Indonesia memiliki perkembangan yang cukup menakjubkan pada dunia otomotif. Tidak hanya sekedar pernyataan belaka namun hal ini didukung oleh segelintir peneliti yang melakukan analisa terhadap perkembangan otomotif yang ada di Indonesia. Kondisi perusahaan otomotif yang mengalami perkembangan pesat akan memicu ketertarikan

investor pada pihak perusahaan karena nilainya yang telah meningkat. Peran investor disini sangatlah berpengaruh dalam investasinya terhadap suatu perusahaan, khususnya perusahaan otomotif. Industri otomotif saat ini merupakan salah satu dari tujuh sektor yang menjadi prioritas dalam pengembangan industri 4.0 dengan peta jalan making Indonesia 4.0 perkembangan industri otomotif didukung dengan potensi Indonesia sebagai pasar penjualan kendaraan di antara negara-negara ASEAN.

Pemilik kendaraan bermotor harus memerlukan perawatan rutin seperti, ganti oli mesin maksimal tiga bulan sekali. Merek pelumas di pasaran yang ada di Kota Surabaya sangat beragam dengan jenis yang berbeda-beda. Menurut sudut pandang masyarakat tentang mengganti oli mesin yaitu untuk menjaga performa mesin kendaraan agar lebih maksimal, oli kendaraan bermotor sangat berperan penting dalam kinerja mesin kendaraan bermotor. Dapat disimpulkan bahwa dari sudut pandang masyarakat terhadap pergantian oli mesin kendaraan bermotor sangatlah penting untuk menjaga usia mesin agar tetap bertahan lama. Keputusan pembelian konsumen terhadap suatu produk sangat dipengaruhi oleh penilaian akan kualitas produk dan juga pemilihan merek.

Fenomena Menurut data penjualan yang ada, penjualan United Oil pada bulan januari sampai mei penjualan United Oil mencapai target dan stabil, lalu pada empat bulan terakhir dibulan juni sampai september mengalami penurunan penjualan. Apabila perusahaan tidak bisa mengatasi dan memberikan solusi maka perusahaan akan dengan cepat mengalami kebangkrutan.

Menurut Kotler dan Keller (2007), merek merupakan salah satu pertimbangan konsumen untuk menggunakan suatu produk. Merek merupakan suatu nama, simbol, tanda, atau desain atau kombinasi diantaranya, dan ditunjukan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang penjual atau kelompok penjual untuk membedakannya dari para pesaing. Produk United Oil ini sudah diperkenalkan oleh perusahaan kepada semua masyarakat yang ada di Indonesia namun belum cukup dikenal secara merata oleh masyarakat di kota Surabaya secara menyeluruh dikarenakan branding yang masih kurang kuat di pikiran masyarakat mengenai adanya produk United Oil sebab masyarakat masih cenderung menggunakan produk lama yang berada dipasaran. Kurangnya media promosi melalui beberapa chanel yang dilakukan oleh pihak united oil kepada masyarakat terutama dengan menggunakan media sosial.

Namun ditemukan adanya gap didalam penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa citra merek dapat menyebabkan keputusan pembelian, maka terjadi perdebatan oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lanjutan tentang citra merek. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Mukkaromah dan Rofiah (2019) menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian Nurhayati (2017), mengemukakan bahwa citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk dapat mendorong keputusan pembelian konsumen. Ketika konsumen menyadari kebutuhan dan keinginannya, maka akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut Anwar & Satrio (2015) kualitas produk adalah salah satu faktor yang paling penting didalam produk agar dapat diterima dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang akan membeli produk tersebut. Keputusan pembelian menjadi tahap akhir yang menentukan apakah konsumen benar-benar akan membeli atau tidak.

Namun terdapat gap pada penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa bahwa kualitas produk dapat menyebabkan Keputusan pembelian, maka terjadi perdebatan oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lanjutan tentang kualitas produk. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Faisal (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap pembelian impulsif. Penelitian tersebut berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Aziz (2019) yang menyatakan bahwa diskon tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Di dalam meningkatkan penjualan united oil terus gencar melakukan promosi melalui beberapa media. Promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut. Dalam hal ini united oil telah berusaha menerapkan bauran promosi terhadap produknya, Menurut Kotler dan Amstrong (2012:432). Namun ditemukan adanya gap didalam penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa promosi dapat menyebabkan keputusan pembelian, maka terjadi perdebatan oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lanjutan tentang promosi. Pernyataan tersebut didukung oleh Agusani (2020) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini berbeda dengan hasil yang dilakukan oleh Purnama *et al* (2020) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan fenomena yang telah diuraikan diatas dan research gap yang telah ditemui di penelitian yang lalu maka peneliti tertarik melakukan penelitian lanjutan dengan judul "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pelumas United Oil". Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah (1) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian United Oil Surabaya? (2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian United Oil Surabaya? (3) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian United Oil Surabaya? kemudian untuk tujuan penelitian ini adalah (1) Untuk menguji pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian United Oil Surabaya (2) Untuk menguji pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian United Oil Surabaya (3) Untuk menguji pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian United Oil Surabaya

### **Tinjauan Teoritis Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian ialah proses dimana konsumen mengevaluasi serta memilih produk atau jasa yang akan konsumen beli. Sering kali konsumen melakukan pertimbangan yang sama dengan kebutuhannya dalam proses keputusan pembelian tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2016:184) menyatakan bahwa keputusan pembelian adalah keputusan paling akhir yang diambil konsumen untuk membeli barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan pribadi.

### **Citra Merek**

Citra merek ialah representasi atas keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari pengalaman masa lalu serta informasi terhadap merek tersebut. Citra merek berkaitan dengan sikap yang memiliki kecenderungan dan keyakinan terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk pembelian. Menurut Kotler (2015:204) citra merek merupakan kumpulan nilai mengenai sebuah merek. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:203) citra merek adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar moto yang tertanam yang diingat dibenak konsumen.

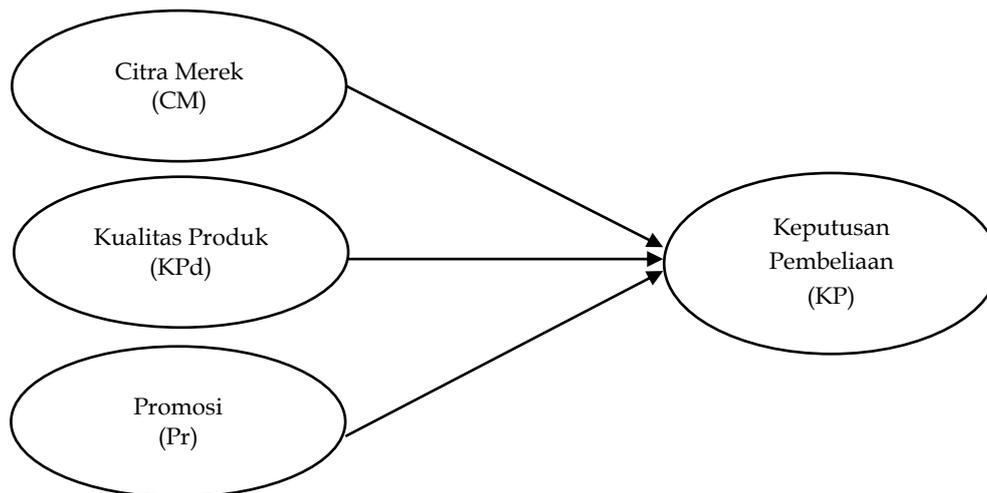
### **Kualitas Produk**

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler dan Amstrong (2018:230), mendefinisikan kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Sementara itu menurut Assauari (2018:45), kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat dalam suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil itu dimaksudkan.

## Promosi

Menurut laksana (2019:129) “promosi adalah suatu komunikasi dari penjualan dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”. Sedangkan menurut Kotler dan Amstrong dalam Ridwansyah (2017:52) mengemukakan bahwa “promosi adalah alat atau aktivitas yang digunakan oleh perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan”.

## Rerangka Konseptual



Gambar 1  
Rerangka Konseptual

## Pengembangan Hipotesis

### Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Citra merek ialah representasi atas keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari pengalaman masa lalu serta informasi terhadap merek tersebut. Citra merek berkaitan dengan sikap yang memiliki kecenderungan dan keyakinan terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Mukkaromah dan Rofiah (2019) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Desain Produk, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata”. Dimana semakin baik citra merek yang diberikan maka semakin besar minat pelanggan dalam melakukan Keputusan pembelian United Oil  
**H<sub>1</sub>**: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelumas United Oil.

### Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Pembelian Impulsif

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh Ansori (2020) “Pengaruh Harga, Lokasi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen CV. Zahira Teknik Pekanbaru” yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan pembelian. Dimana semakin besar kualitas produk yang ditawarkan oleh united oil maka semakin besar pula minat pelanggan dalam melakukan pembelian.  
**H<sub>2</sub>**: Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelumas United Oil.

### Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam dalam manajemen pemasaran karena dengan adanya promosi, sarana dalam keputusan pembelian konsumen akan lebih

mudah, hal ini dikarenakan adanya pelayanan yang baik dari perusahaan maka pelanggan akan merasakan adanya perlakuan lebih yang diberikan perusahaan terhadap konsumen. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh agusani (2020) dengan judul "Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Skechers di Tunjungan Plaza Kota Surabaya" yang membuktikan bahwa promosi berpengaruh terhadap Keputusan pembelian.

**H<sub>3</sub>**: Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pelumas United Oil.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis metode penelitian dalam penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014) metode penelitian kuantitatif penelitian menggunakan metode analisis berdasarkan data yang diperoleh untuk memahami adanya syarat sebagai data menggunakan alat analisis. Dengan metode ini menjelaskan adanya fenomena yang terjadi dengan data dan informasi yang diperoleh.

### Gambaran Populasi Penelitian

Populasi adalah keseluruhan objek yang diteliti dan terdiri atas sejumlah individu, baik yang terbatas (*finite*) maupun tidak terbatas (*infinite*). Menurut Sugiyono (2019:126) populasi adalah suatu wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian diambil kesimpulannya.

### Teknik Pengambilan Sampel

Menurut Sugiyono (2014) sampel adalah bagian kecil dari populasi itu sendiri yang diambil sebagai objek dalam sebuah pengamatan atau penelitian lantaran dianggap mampu mewakili populasi. Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui (*infinite*) oleh peneliti, sehingga jumlah sampel ditentukan menggunakan formula *lemeshow* dengan rumus *infinite* Arikunto, (2010:73) sebagai berikut:

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

keterangan:

n = jumlah sampel

z = harga standar normal (maksimal *estimasi* = 0,5)

p = estimator proporsi populasi

d = interval/penyimpanan

q = 1-p

Melalui rumus diatas, maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan yaitu sebagai berikut:

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

n = 97,5 dibulatkan menjadi 100 responden.

Berdasarkan perhitungan diatas jumlah sampel yang diperoleh yaitu 97,5 maka, dibulatkan menjadi 100 responden, agar mendapatkan hasil yang diperoleh lebih baik.

### Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data kuesioner yang akan ditampung dengan menggunakan *Google Form* secara online. Pengukuran data hasil survei

kesioner menggunakan alat ukur skala *likert*. Skala *likert* adalah skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Jawaban dari setiap pertanyaan memiliki bobot skala lima banding satu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk mendapat tanggapan dari responden seperti Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi dengan menggunakan skala likert maka dapat diukur dan dijabarkan menjadi indikator variabel:

**Tabel 1**  
**Kriteria Penilaian Jawaban Responden**

| Interval    | Skor | Jawaban Responden   | Kode Jawaban |
|-------------|------|---------------------|--------------|
| 1,00 - 1,80 | 1    | Sangat Setuju       | ST           |
| 1,81 - 2,60 | 2    | Setuju              | S            |
| 2,61 - 3,40 | 3    | Cukup Setuju        | CS           |
| 3,41 - 4,20 | 4    | Tidak Setuju        | TS           |
| 4,21 - 5,00 | 5    | Sangat Tidak Setuju | STS          |

Sumber: Sugiyono (2017)

## Variabel dan Definiisi Operasional Variabel

### Variabel Dependen

Keputusan Pembelian (Y) merupakan keadaan dimana konsumen atau calon konsumen memiliki perasaan senang bahwa ekspektasi dan keinginannya dipenuhi oleh penyedia produk tersebut. Indikator pengukuran variabel menggunakan hasil penelitian Kotler dan Keller (2016:199) yang meliputi (1) *Product Choice*, (2) *Brand Choice*, (3) *Dealer Choice*, (4) *Purchase Amount*, (5) *Purchase Timming*.

### Variabel Independen

Citra Merek (X1) Citra Merek adalah representasi atas keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari pengalaman masalah serta informasi terhadap merek tersebut. Pengukuran variabel X1 menggunakan hasil penelitian Keller (2012:80) dengan indikator (1) keunggulan produk, (2) kekuatan merek, (3) keunikan merek. (X2) Kualitas Produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing dipasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pengukuran variabel X2 menggunakan hasil penelitian dari Tjiptono (2012:121) dengan indikator (1) kinerja, (2) fitur, (3) keandalan, (4) kesesuaian dengan spesifikasi. Promosi (X3) adalah suatu komunikasi dari penjualan dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. Pengukuran variabel X3 menggunakan hasil penelitian dari Kotler dan Amstrong (2012:432) dengan indikator (1) *advertising* (periklanan), (2) *sales promotion* (promosi penjualan), (3) *personal selling* (penjualan perseorangan), (4) *public relation* (hubungan masyarakat), (5) *direct marketing* (penjualan langsung).

### Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah suatu metode analisis regresi berganda yang digunakan dalam penelitian untuk menyelesaikan rumusan masalah atau menguji hipotesis dengan menganalisis data. Setelah pengumpulan data berhasil, data akan dianalisis menggunakan metode statistik, dan diolah menggunakan *software* SPSS.

### Uji Instrument Data

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan sebagai pengukur ketepatan dan sejauh mana item pernyataan yang digunakan untuk menguji medel penelitian. Kuesioner dapat dikatakan valid apabila seluruh pertanyaan dalam kuesioner dapat mengungkapkan sesuatu yang telah diukur pada kuesioner (Ghozali, 2011:45). Teknik ini adalah suatu analisis dengan cara mengkolerasikan

masing-masing skor item dengan item total. Dasar kriteria uji validitas adalah jika nilai signifikansi (*2 tailed*) lebih kecil dari 0,05 maka instrumen dalam penelitian ini dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator variabel konstruk. Kuesioner dikatakan reliabel apabila jawaban konsisten secara terus menerus (Ghozali, 2016:42). Metode yang digunakan pada penelitian ini ialah metode *cronbach alpha*, yaitu suatu variabel atau konstruk dapat dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach alpha* > 0,60.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Dalam penelitian ini analisis regresi linier berganda digunakan untuk menganalisis seberapa jauh pengaruh variabel bebas (independent) Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi (X3) terhadap variabel terikat (dependent) Keputusan pembelian (Y) dengan menggunakan alat program SPSS dalam proses perhitungan yang dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

Rumus:

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

Keterangan

|                             |                           |
|-----------------------------|---------------------------|
| $\alpha$                    | : Konstanta               |
| $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ | : Koefisien Regresi       |
| KP                          | : Keputusan Pembelian     |
| CM                          | : Citra Merek             |
| KPd                         | : Kualitas Produk         |
| Pr                          | : Promosi                 |
| E                           | : Kesalahan atau gangguan |

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Dalam penelitian ini uji normalitas digunakan untuk menguji variabel-variabel yang dipakai dalam model regresi normal atau tidak (Ghozali, 2010:160). Untuk mengetahui data berdistribusi normal atau tidak dapat dilakukan menggunakan pendekatan Kolmogorov Smirnov dan pendekatan grafik menganalisis grafik histogram dengan melihat pada garis diagonal.

#### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji pada regresi terdapat korelasi antara variabel independen (Ghozali, 2016:103). Adapun cara mendeteksi tidak adanya multikolinieritas pada model regresi, dengan melihat nilai dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF).

#### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini bertujuan untuk menguji adakah pada model regresi linear berganda dengan melihat grafik *scatterplot*. Menurut pendapat Ghozali (2011:139) dasar analisis agar melihat ada dan tidaknya heteroskedastisitas.

#### Uji Kelayakan Model

## Uji F

Dalam penelitian ini uji F bertujuan untuk menunjukkan ada atau tidaknya pengaruh antar variabel independen (bebas) adalah Citra Merek (CM), Kualitas Produk (Kpd), dan Promosi (Pr) yang dimasukan kedalam model secara bersama-sama terdapat variabel dependen (terikat) adalah Keputusan Pembelian (KP).

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

Uji koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) digunakan untuk mengukur sejauh mana kemampuan dari semua variabel independent (bebas) dalam menjalankan atau menerangkan variasi dan variabel dependen (terikat) dengan cara melihat besarnya nilai koefisien determinasi (Ghozali,2018:97).

## Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan dalam penelitian ini untuk mengukur kemampuan perusahaan dalam menentukan seberapa jauh pengaruh variabel independent X1 Citra Merek, X2 Kualitas Produk X3 Promosi terhadap variabel dependen Y Keputusan Pembelian. Menurut Ghozali, (2018:152). Pengujian hipotesis pada penelitian ini adalah penelitian ini dapat dilakukan dengan tingkat signifikan 0,5 atau 5%

## ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### Hasil Analisis Data

#### Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian ini digunakan sebagai pengukur ketepatan dan sejauh mana item pernyataan yang digunakan untuk menguji model penelitian. Uji validitas mempunyai kriteria dimana dapat dinyatakan valid jika nilai signifikansinya  $\leq 0,05$  dan jika nilai signifikan  $> 0,05$  maka dinyatakan tidak valid berikut ini hasil uji validitas menggunakan SPSS versi 25

Tabel 2  
Uji Validitas

| Variabel                 | Indikator | Person coleration<br>(r Hitung) | Keterangan |
|--------------------------|-----------|---------------------------------|------------|
| Citra Merek (CM)         | CM1       | 0,854                           | Valid      |
|                          | CM2       | 0,886                           | Valid      |
|                          | CM3       | 0,842                           | Valid      |
| Kualitas Produk (Kpd)    | KPd1      | 0,840                           | Valid      |
|                          | KPd2      | 0,823                           | Valid      |
|                          | KPd3      | 0,841                           | Valid      |
|                          | KPd4      | 0,901                           | Valid      |
| Promosi (Pr)             | Pr1       | 0,774                           | Valid      |
|                          | Pr2       | 0,828                           | Valid      |
|                          | Pr3       | 0,851                           | Valid      |
|                          | Pr4       | 0,804                           | Valid      |
|                          | Pr5       | 0,864                           | Valid      |
| Keputusan Pembelian (KP) | KP1       | 0,750                           | Valid      |
|                          | KP2       | 0,832                           | Valid      |
|                          | KP3       | 0,796                           | Valid      |
|                          | KP4       | 0,830                           | Valid      |
|                          | KP5       | 0,728                           | Valid      |

Sumber: Data Primer dan Sekunder, 2024 (diolah)

Berdasarkan tabel 2 menyatakan bahwa hasil uji validitas yang diperoleh dari seluruh item pernyataan mengenai citra merek, kualkitas produk, promosi dan Keputusan pembelian dinyatakan valid dengan ketentuan jika nilai signifikansi kurang dari 0,05.

## Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha > 0,6 jika uji reliabilitas memiliki nilai konsistensi alpha dengan menggunakan SPSS versi 25:

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

| Indikator Variabel  | Cronbach's Alpha | Keterangan |
|---------------------|------------------|------------|
| Citra Merek         | 0,822            | Reliable   |
| Kualitas Produk     | 0,873            | Reliable   |
| Promosi             | 0,881            | Reliable   |
| Keputusan Pembelian | 0,845            | Reliable   |

Sumber: Data Primer dan Sekunder, 2024 (diolah)

Berdasarkan tabel 3 memberi bukti bawa setiap pernyataan dari indikator citra merek mempunyai nilai 0,822, kualitas produk memiliki nilai 0,873, promosi 0,881 dan Keputusan pembelian 0,845. Semua variabel menghasilkan jawaban yang dapat diandalkan atau reliable.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Berikut ini hasil analisis regresi liner berganda:

**Tabel 4**  
**Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

| Model |                 | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|       |                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1     | (Constant)      | 2.039                       | 1.065      |                           | 1.914 | .059 |
|       | Citra Merek     | .236                        | .076       | .228                      | 3.122 | .002 |
|       | Kualitas Produk | .605                        | .082       | .558                      | 7.416 | .000 |
|       | Promosi         | .138                        | .060       | .177                      | 2.285 | .025 |

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

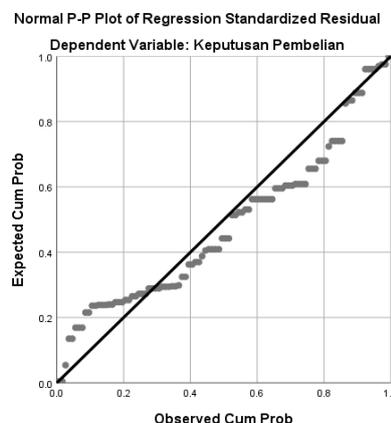
Berdasarkan tabel 4 diatas, dapat dirumuskan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$KP = 0,059 + 0.236CM + 0.605KPd + 0.138Pr + e$$

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Terdapat 2 cara mendeteksi apakah residual memiliki distribusi normal atau tidak, yaitu melalau analisis grafik dan uji statistic, berikut ini adalah analisis grafik *Normal P-P Plot*:



**Gambar 2**

Gambar *Normal P-P Plot*

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Berdasarkan gambar 2 menyatakan bahwa titik residual mengikuti arah garis diagonal atau titik residual berada disekitar garis diagonal yaitu garis diagonal antara 0 (nol) keatas menuju bidang simetris maka hasil tersebut menunjukkan pola data telah terdistribusi secara normal.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji One-Sample Kolmogorov-Smirnov**

|                                  |                | Unstandardized Residual |
|----------------------------------|----------------|-------------------------|
| N                                |                | 100                     |
| Normal Parameters <sup>a,b</sup> | Mean           | .0000000                |
|                                  | Std. Deviation | 1.37058431              |
| Most Extreme Differences         | Absolute       | .052                    |
|                                  | Positive       | .052                    |
|                                  | Negative       | -.041                   |
| Test Statistic                   |                | .052                    |
| Asymp. Sig. (2-tailed)           |                | .200 <sup>c,d</sup>     |

Sumber: Data Primer dan Sekunder, 2024 (diolah)

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa hasil residual terdistribusi normal pada model regresi. Hasil ini didukung dengan adanya nilai signifikan dari pengujian dari *Kolmogorov-Smirnov* (K-S) yaitu 0,200 dari 0,05 ( $0,200 > 0,05$ ).

### Uji Multikolinearitas

Berikut ini adalah hasil uji multikolinearitas menggunakan SPSS versi 25:

**Tabel 6**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

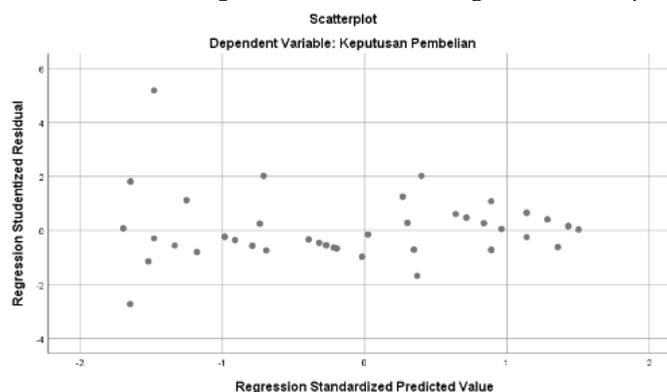
| Variabel        | Tolerance | VIF   | Keterangan              |
|-----------------|-----------|-------|-------------------------|
| Citra Merek     | .503      | 1.989 | Bebas Multikolinieritas |
| Kualitas Produk | .475      | 2.106 | Bebas Multikolinieritas |
| Promosi         | .450      | 2.225 | Bebas Multikolinieritas |

Sumber: Data Primer dan Sekunder, 2024 (diolah)

Berdasarkan tabel 6 dinyatakan bahwa variabel citra merek memiliki nilai toleran dengan jumlah 0,503 dan nilai VIF 1,989, variabel kualitas produk memiliki nilai toleran dengan jumlah 0,475 dan nilai VIF 2,106 sedangkan promosi mempunyai nilai toleran dengan jumlah 0,450 dan nilai VIF 2,225. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan promosi dinyatakan bebas multikolinearitas atau tidak terjadi multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas dapat diteksi melalui grafik *scatterplot* berikut ini



**Gambar 3**  
**Gambar Scatterplot**

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Dari grafik tersebut, dapat dilihat bahwa titik-titik data tersebar secara acak dan tidak berpola. Namun untuk lebih yakin bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Uji Hipotesis

#### Uji F

Hasil uji F ditampilkan melalui tabel berikut ini:

**Tabel 7**  
**Hasil Uji F**  
**ANOVA<sup>a</sup>**

| Model      | Sum of Squares | DF | Mean Square | F      | Sig.              |
|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Regression | 353.791        | 3  | 117.930     | 92.216 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual   | 122.769        | 96 | 1.279       |        |                   |
| Total      | 476.560        | 99 |             |        |                   |

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data Primer, 2024 (diolah)

Tabel 7 menunjukkan uji F menghasilkan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,005$  dengan nilai F sebesar 92.216 sehingga dapat disimpulkan bahwa uji F signifikan dan layak digunakan penelitian.

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

Nilai koefisien determinasi dapat diketahui melalui nilai adjusted r square (R<sup>2</sup>) yang ditampilkan dalam tabel berikut ini

**Tabel 8**  
**Hasil Uji Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)**  
**Model Summary**

| Model | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1     | .862 <sup>a</sup> | .742     | .734              | 1.131                      |

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

Sumber: Data Primer dan Sekunder, 2024 (diolah)

Berdasarkan tabel 8 hasil dari pengujian koefisien determinasi berganda (R<sup>2</sup>) atau Rsquare dengan nilai sebesar 0,742 atau 74%. Sehingga presentase pengaruh variabel citra merek (CM), kualitas produk (Kpd), dan promosi (Pr) terhadap variabel keputusan pembelian (PI) sebesar 74%, sedangkan sisanya 26% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya.

#### Uji t

Hasil uji hipotesis (Uji t) ditunjukkan melalui tabel berikut ini:

**Tabel 9**  
**Hasil Uji t**  
**Coefficients<sup>a</sup>**

| Model           | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T     | Sig. |
|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
|                 | B                           | Std. Error | Beta                      |       |      |
| 1 (Constant)    | 2.039                       | 1.065      |                           | 1.914 | .059 |
| Citra Merek     | .236                        | .076       | .228                      | 3.122 | .002 |
| Kualitas Produk | .605                        | .082       | .558                      | 7.416 | .000 |
| Promosi         | .138                        | .060       | .177                      | 2.285 | .025 |

a. Dependent Variabel: Keputusan Pembelian

Sumber Data Primer dan Sekunder, 2024 (diolah)

Berdasarkan tabel 9 dapat disimpulkan hasil uji t sebagai berikut: (1) variabel citra merek terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai signifikansi  $0,002 < 0,05$ . Hasil ini berarti  $H_1$  diterima, sehingga variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (2) variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$  hal ini berarti  $H_2$  diterima, sehingga variabel kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (3) variabel promosi terhadap keputusan pembelian menghasilkan nilai signifikansi  $0,025 < 0,05$ . Hal ini menyatakan bahwa  $H_3$  diterima, sehingga variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelumas United Oil.

## **Pembahasan**

### **Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil analisis data penelitian diketahui bahwa citra merek menghasilkan hasil positif hal ini dinyatakan dengan pengujian hasil uji t dengan hasil positif 0,236 nilai signifikan yaitu sebesar  $0,002 < 0,05$  dan bahwa total mean dari hasil analisis deskriptif yang masuk dalam kelas interval dengan kategori  $3,41 - 4,20 \leq 4$  yang maknanya nilai dari 4 yaitu setuju. Maka hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa responden merasa citra merek mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada pelumas United Oil. Hasil dalam penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Pratiwi (2017) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan semakin baik citra merek yang diberikan maka semakin tingginya konsumen melakukan keputusan pembelian United Oil.

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil analisis data penelitian diketahui bahwa kualitas produk menghasilkan hasil positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian hal ini dinyatakan dengan hasil positif 0,605 nilai signifikan adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan bahwa total mean dari hasil analisis deskriptif yang masuk dalam kelas interval dengan kategori  $4,21 - 5,00 \leq 5$  yang maknanya nilai dari 5 yaitu sangat setuju. Maka hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa responden merasa kualitas produk mampu mempengaruhi keputusan pembelian pada pelumas United Oil. Hasil dalam penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian terdahulu yang dilakukan Faisal (2018) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dapat diartikan bahwa kualitas produk mampu memberikan Tingkat mutu yang diharapkan konsumen dan memberikan keragaman dalam mencapai mutu tersebut sehingga semakin tinggi kualitas produk yang diberikan kepada konsumen maka akan sering terjadinya keputusan pembelian pelumas United Oil.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil analisis data penelitian diketahui bahwa promosi menghasilkan hasil positif 0,138 dengan nilai signifikansinya  $0,025 < 0,05$  serta dengan total mean dari hasil analisis deskriptif yang masuk dalam interval kelas dalam kategori  $4,21 - 5,00 \leq 5$  yang artinya sangat setuju. Maka hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa bahwa promosi yang dilakukan oleh United Oil dapat mempengaruhi konsumen membeli produk perusahaan sesuai kebutuhan dan keinginannya. Hasil penelitian ini didukung dengan peneliti sebelumnya yakni menurut Nurhayati (2017) yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil pengujian dan analisis data yang telah dipaparkan penulis sebelumnya, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Citra Merek

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelumas United Oil (2) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian United Oil. (3) Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian United Oil.

### Keterbatasan

Selama melakukan penelitian dan proses penyusunan, terdapat beberapa keterbatasan yang dialami oleh penulis, yaitu: (1) Variabel *independent* yang digunakan dalam penelitian ini ada 3 (tiga) yakni citra merek, kualitas produk, dan promosi (2) Variabel *dependent* yang digunakan dalam penelitian ini ada 1 (satu) yakni keputusan pembelian. (3) Anggota populasi ini menggunakan penelitian hasil tanggapan responden dari kuesioner yang disebar di kota Surabaya.

### Saran

Berdasarkan simpulan yang dipaparkan sebelumnya, maka saran yang dapat peneliti berikan adalah sebagai berikut: (1) Terkait dengan variabel citra merek, disarankan kepada pihak manajemen agar lebih meningkatkan kualitas agar dapat memberikan performa yang optimal untuk mesin. Kualitas yang baik bisa dilihat dari jarak tempuh yang lebih lama, kurang lebih 10.000 km. (2) Terkait dengan variabel kualitas produk, disarankan kepada pihak manajemen agar bisa memberikan formula yang lebih baik pada pelumas United Oil agar dapat memperpanjang umur mesin sehingga bisa dipilih oleh konsumen. (3) Terkait dengan variabel promosi, disarankan kepada pihak manajemen untuk lebih meningkatkan iklan yang ditampilkan dibengkel-bengkel harus lebih persuasive selain itu juga bisa menggunakan media yang lain dengan menciptakan suatu konten yang bagus di media sosial. (4) Untuk peneliti selanjutnya diharapkan agar dapat memberikan beberapa variabel diluar variabel bebas lain yang lebih bervariasi untuk mengetahui pengaruh-pengaruh variabel keputusan pembelian secara lebih jelas untuk menambahkan kesempurnaan penelitian dalam melakukan keputusan pembelian pada pelumas United Oil dan hasilnya mungkin akan berbeda.

### DAFTAR PUSTAKA

- Agusani, D. (2020). Pengaruh Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Skechers di Tunjungan Plaza Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Riset Manajemen*, 9(9):1-14
- Ansori, (2020). Metode Penelitian Kuantitatif edisi Pertama. Cetakan pertama. Aup. Surabaya.
- Anwar, Satrio. (2015). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Arikunto, (2010). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Asuari, (2018). *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi )*. PT. Raja Grafindo Persada. Depok.
- Aziz, N. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek Aicos Produk. *Jurnal Pundi*, 1(1):1-9. PT. Bumi Sarimas Indoneisa.
- Edriani, D. (2019). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ekobistek*, 10(1), 132-135.
- Faisal, A. W. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Reebok. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 12(2):1-15. Surabaya.
- Ghozali, (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.

- \_\_\_\_\_. (2015). *Marketing and Introducting* Prentice Hall. In P. Educational, *Twelfth Edition*. England.
- \_\_\_\_\_. (2016). *Manajemen Pemasaran* Edisi 12 Jilid 1 dan 2. PT. Indeks Jakarta.
- Kotler, Amstrong. (2012). *Prinsip- Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Laksana. (2019). *Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Work Of Mouth Terhadap Keputusan Konsomen Memilih Wedding Organizer (Studi Pada Konsumen Art Project Lampung di Kecamatan Trimurja Lampung Tengah)* 6(2). Lampung Tengah.
- Mukkaromah, & Rofiah. (2019). Pengaruh Citra Merek, Desain Produk dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata. *Junal Riset Manajemen dan Bisnis*, 2(1): 1-10.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung di Yogyakarta. *JBMA*, 4(2):60-69.
- Pratiwi, M. (2017). Pengaruh Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu 2Beat. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 6(7):1-19
- Ridwansyah, (2017). *Instan Marketing for Busy People: Rangkuman Intisari*. Pemasaran Esensi. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono, (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung.