

KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK WARDAH DITINJAU DARI PROMOSI, CITRA MEREK DAN KUALITAS

Rima Ayu Wulandari, Eny Kustiyah, Sri Hartono

Program Studi Manajemen. Universitas Islam Batik Surakarta

Jl. KH Agus Salim Surakarta, Indonesia

Email: rimaayuwulan8@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh promosi, citra merek, dan kualitas. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran untuk seluruh konsumen dalam melakukan keputusan pembelian pada produk wardah. Metode pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*. Responden yang dijadikan sampel pada penelitian ini berjumlah 55 orang karyawan. Hasil analisis hipotesis menunjukkan bahwa variabel promosi (H_1), citra merek (H_2), serta kualitas (H_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Promosi, Citra Merek, Kualitas, Keputusan Pembelian

Abstract

This study aims to determine and analyze the effect of promotion, brand image, and quality. This research is expected to provide an overview for all consumers in making purchasing decisions on Wardah products. The sampling method used was purposive sampling method. Respondents who were sampled in this study were 55 employees. The results of the hypothesis analysis show that the promotion variable (H_1), brand image (H_2), and quality (H_3) have an effect on purchasing decisions.

Keywords: Promotion, Brand Image, Quality, and Purchase Decisions

1. PENDAHULUAN

Kebutuhan manusia merupakan suatu keadaan akan sebagian dari pemuasan dasar yang dirasakan atau disadari. Kosmetik merupakan produk yang unik karena selain memiliki kemampuan untuk memenuhi kebutuhan mendasar wanita akan kecantikan, seringkali menjadi sarana bagi konsumen untuk memperjelas identitas dirinya secara sosial dimata masyarakat, seiring perkembangan jaman kosmetik seolah menjadi kebutuhan primer bagi sebagian kaum wanita. Produk kosmetik sesungguhnya memiliki resiko pemakaian yang perlu diperhatikan mengingat kandungan bahan-bahan kimia tidak selalu memberi efek yang sama untuk setiap konsumen. (Ferrinadewi,2005: 2).

PT Paragon *Technol gyoand Innovation* adalah salah satu perusahaan yang memproduksi kosmetik yaitu kosmetik wardah. Kosmetik wardah dibuat menggunakan bahan alami yang berkualitas dan aman, menghindari efek samping yang berbahaya bagi kulit dan tubuh. Yang menjadi salah satu keunggulan kosmetik wardah terbukti memiliki label halal. Dengan adanya label halal dan bahan alami dalam produk itu sehingga memberikan nilai positif yang memiliki peluang besar dalam mempengaruhi kualitas produk pada keputusan pembelian.

Pihak kosmetik wardah menerapkan berbagai pemasaran, seperti melakukan promosi yang menjadi utama karena dengan adanya promosi yang menarik dapat

menumbuhkan minat konsumen dalam melakukan pembelian. Promosi yang dilakukan pihak Wardah dengan memberikan diskon yang menjadi ciri khas dari strategi pemasaran kosmetik wardah yaitu memberikan diskon yang besar kepada konsumen untuk beberapa merek produk yang dijual dan pada hari-hari tertentu seperti hari menjelang lebaran dan diskon akhir tahun.

Citra merek juga mampu mempengaruhi beberapa variabel, salah satunya adalah variabel keputusan pembelian, dimana citra merek yang tinggi dapat mendorong seseorang untuk melakukan keputusan pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian Evelina, dkk (2012: 9) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini membuktikan bahwa konsumen dalam melakukan suatu pembelian selalu memperhatikan citra merek.

Selain promosi dan citra merek perusahaan juga harus memperhatikan kualitas produk. Kualitas produk merupakan hal yang penting dalam menarik konsumen karena dengan memiliki kualitas yang tinggi akan membuat konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan. Seperti penelitian yang dilakukan oleh Isyanto (2012: 861) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian adalah kuat.

Proses pengambilan keputusan pembelian pada setiap orang pada dasarnya sama, namun proses pengambilan keputusan pada setiap orang akan diwarnai oleh ciri keperibadian, usia, pendapatan dan gaya hidupnya. Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian. Istilah keputusan pembelian dapat diartikan sebagai perilaku konsumen yang bertujuan untuk menentukan proses pengembangan keputusan dalam membeli suatu barang dan jasa yang ditawarkan tersebut.

2. TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

A. Keputusan pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses penentuan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian atau pemilihan produk untuk memenuhi keputusan dan keinginan konsumen. Keputusan pembelian merupakan suatu pengambilan keputusan yang terjadi setelah mempertimbangkan dari berbagai pihak berdasarkan kemauan dan kebutuhan konsumen. Ditinjau dari segi keputusan pada promosi, citra merek dan kualitas pada produk itu sendiri.

Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Perusahaan harus mengenali perilaku konsumen untuk mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, sehingga perusahaan diharapkan dapat selalu memenuhi kebutuhan konsumen yang akan berdampak pada loyalitas. Menurut Kotler dan Keller (2012: 240), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar akan membeli.

B. Promosi

Promosi adalah untuk memberitahukan, menginformasikan, menawarkan, membujuk, atau menyebar luaskan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dengan tujuan agar calon konsumen tersebut pada akhirnya dapat melakukan pembelian. dalam mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien.

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk

atau jasanya. Menurut Martin L. Bell (2008: 349), promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

C. Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller(2007: 346), citra merek merupakan “*perceptions and beliefs held by consumers.As reflected in the associationheld in consumer memory*”. Yaitu “persepsi dan keyakinan konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen”. Dengan menciptakan citra merek yang tepat untuk suatu produk, tentunya akan sangat berguna bagi pemasar, karena citra merek akan mempengaruhi penilaian konsumen atas *alternative brand* yang diharapkan bukan hanya dapat memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan lebih terjamin.

D. Kualitas

Menurut Kotler & Keller (2012: 54), “Kualitas Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke dalam pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan”. Produk yang dihasilkan perusahaan tersebut agar laku dijual, maka harus ditawarkan ke pasar. Di pasar produk akan diperhatikan, dibeli dipakai atau dikonsumsi oleh konsumen. Produk yang dibeli oleh konsumen adalah tentu produk yang menarik selera konsumen, terutama untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kualitas merupakan faktor yang terdapat dalam suatu produk yang menyebabkan produk tersebut bernilai sesuai dengan maksud untuk apa produk itu diproduksi. Kualitas ditentukan oleh sekumpulan kegunaan atau fungsinya, termasuk di dalamnya daya tahan, ketergantungan pada produk atau komponen lain, eksklusivitas, kenyamanan, wujud luar (warna, bentuk, pembungkusan dan sebagainya).

E. Hipotesis

Berdasarkan uraian kerangka pemikiran di atas, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

H 1 : Diduga Promosi, Citra Merek dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

H 2 : Diduga Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

H 3 : Diduga Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

H 4 : Diduga Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Wardah.

3. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jika dilihat dari segi pendekatan analisis, jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menekankan analisisnya pada data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika

B. Variabel Penelitian dan Pengukurannya

1. Variabel Independen
Variabel independen adalah Promosi, Citra Merek, Kualitas
2. Variabel Dependen
Variabel dependen penelitian ini adalah Keputusan Pembelian
3. Pengukuran
Semua pengukuran variabel di atas menggunakan slake likert 1-5 altenatif jawaban. Adapun cara penilaian adalah sebagai berikut.
 - a) Jika responden menjawab SS (Sangat Setuju) diberi nilai 5
 - b) Jika responden menjawab S (Setuju) diberi nilai 4
 - c) Jika responden menjawab N (Netral) diberi nilai 3
 - d) Jika responden menjawab TS (Tidak Setuju) diberi nilai 2
 - e) Jika responden menjawab STS (Sangat Tidak Setuju) diberi nilai 1

C. Sumber Data dan Responden

Sumber data dalam penelitain ini adalah data primer. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti secara langsung di tempat penelitian atau suatu tempat yang menjadi objek penelitian. Data primer dari responden diperoleh melalui metode survey dengan menyebarkan kuesioner. Kuesioner merupakan alat pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab

D. Populasi

Populasi ini seluruh karyawan dari perusahaan PT Sejahtera Mitra Solusi bergerak di bidang konsultan, yang berada di Sukoharjo.

E. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data ini menggunakan regresi linier berganda. Sebelum melakukan uji regresi linier berganda terlebih dahulu menggunakan tes instrumen (validasi dan reabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heteroskedatisitas, uji multikolinearitas, uji autokorelasi). Setelah tes tersebut kemudian diujikan analisi regresi linier berganda (model regresi linier berganda, uji kelayakan model (uji F), analisis uji hipotesis (uji t), analisis koefisien determinasi (R^2)).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Test Instrumen

1. Uji Validasi

Uji validasi digunakan untuk mengukur validitas suatu kuesioner. Hasil uji validitas disajikan pada tabel dibawah ini

Tabel 1. Hasil uji validasi

Keterangan	r hitung	r tabel	Kriteria	Kesimpulan
X1.1	0,593	0,266	$r_{hit} > r_{tab}$	Valid
X1.2	0,600	0,266	$r_{hit} > r_{tab}$	Valid
X1.3	0,824	0,266	$r_{hit} > r_{tab}$	Valid
X1.4	0,547	0,266	$r_{hit} > r_{tab}$	Valid
X2.1	0,573	0,266	$r_{hit} > r_{tab}$	Valid
X2.2	0,823	0,266	$r_{hit} > r_{tab}$	Valid
X2.3	0,754	0,266	$r_{hit} > r_{tab}$	Valid
X2.4	0,746	0,266	$r_{hit} > r_{tab}$	Valid
X3.1	0,566	0,266	$r_{hit} > r_{tab}$	Valid

X3.2	0,760	0,266	$r_{hit} > r_{tab}$	Valid
X3.3	0,709	0,266	$r_{hit} > r_{tab}$	Valid
X3.4	0,629	0,266	$r_{hit} > r_{tab}$	Valid
Y.1	0,785	0,266	$r_{hit} > r_{tab}$	Valid
Y.2	0,713	0,266	$r_{hit} > r_{tab}$	Valid
Y.3	0,777	0,266	$r_{hit} > r_{tab}$	Valid
Y.4	0,605	0,266	$r_{hit} > r_{tab}$	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data penelitian (2021)

Berdasarkan pada tabel 1 dapat disimpulkan bahwa semua item pernyataan pada variabel promosi (X1), citra merek (X2), kualitas (X3), keputusan pembelian (Y) tersebut sah/valid karena mempunyai nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) dan signifikansi $< 0,05$.

2. Uji Reabilitas

Reliabilitas (keandalan) adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai (α) $> 0,70$. Hasil uji reliabilitas disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 2. Hasil Uji Reabilitas

Keterangan	Cronbach's Alpha	Std	Kesimpulan
Promosi	0,748	$> 0,70$	Reliabel
Citra Merek	0,789	$> 0,70$	Reliabel
Kualitas	0,762	$> 0,70$	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,787	$> 0,70$	Reliabel

Sumber : Hasil pengolahan data penelitian (2021)

Berdasarkan pada tabel 2 tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh item pernyataan yang berkaitan dengan variabel independen (promosi, citra merek, kualitas) dan variabel dependen (keputusan pembelian) dapat dikatakan reliabel, karena seluruh variabel mempunyai nilai $cronbach's\ alpha > 0,70$.

B. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini, uji normalitas dilakukan menggunakan metode *kolmogrov-Smirnov*. Data terdistribusi normal apabila nilai signifikansi variabel *unstandardized* residual memiliki nilai signifikansi $< 0,05$. (Ghozali, 2005).

Tabel 3. Hasil uji normalitas

Keterangan	Sig	Syarat	Kesimpulan
<i>Unstandardized Residual</i>	0,200	$> 0,05$	Normal

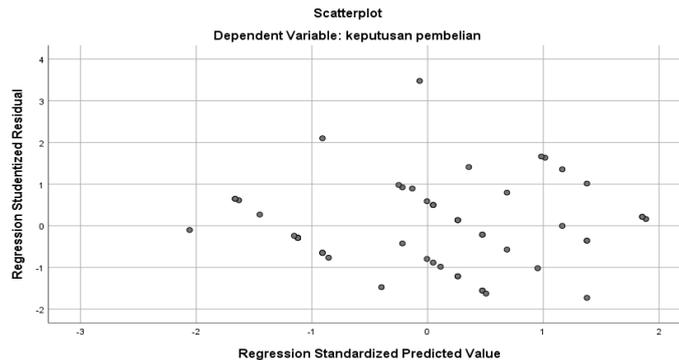
Sumber : Hasil pengolahan data penelitian (2021)

Berdasarkan pada tabel 13 tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi secara normal, karena nilai *unstandardized residual* mempunyai nilai signifikansi lebih besar dari $0,05$ ($> 0,05$).

2. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas yaitu adanya variasi sehingga varians variabel selalu berbeda untuk semua pengamat. Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 1. Hasil Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan pada gambar 1 tersebut diatas dapat disimpulkan bahwa tidak ada pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

3. Uji Multikolinearitas

Multikolinearitas merupakan fenomena adanya korelasi yang sempurna antar variabel bebas dengan variabel bebas lainnya. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antar variabel bebasnya. Uji Multikolinearitas merupakan syarat untuk menggunakan analisis regresi berganda. Multikolinearitas dapat dideteksi dengan tolerance dan VIF. Nilai *cut of* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai tolerance $\leq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 .

Tabel 4. Uji multikolinearitas

Keterangan	Std	VIF	Std	Kesimpulan	
Kompetensi Karyawan Dukungan	0,575	>0,10	1,739	<10	Tidak ada multikolinearitas
Top Manajemen	0,593	>0,10	1,687	<10	Tidak ada multikolinearitas
Pendidikan dan Pelatihan	0,518	>0,10	1,931	<10	Tidak ada multikolinearitas

Sumber : Hasil pengolahan data penelitian (2021)

Berdasarkan pada tabel 14 tersebut diatas disimpulkan bahwa seluruh variabel tidak terdapat penyimpangan multikolinearitas, karena seluruh variabel memiliki nilai tolerance $> 0,1$ dan nilai VIF < 10 .

4. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi adalah sebuah analisis statistik yang dilakukan untuk mengetahui adakah korelasi variabel yang ada di dalam model prediksi dengan perubahan waktu. Oleh karena itu, apabila asumsi autokorelasi terjadi pada sebuah model prediksi, maka nilai *disturbance* tidak lagi berpasangan secara bebas, melainkan berpasangan secara autokorelasi.

Tabel 5. Uji Autokorelasi

Model	Durbin-Watson	Ketentuan	Kesimpulan
1	2,001	$du < DW < 4-du$	Tidak ada Autokorelasi

Sumber : Hasil Pengolahan data penelitian (2021)

Berdasarkan hasil pengujian autokorelasi pada tabel 15 diatas dengan metode *Durbin-Watson* (DW) menunjukkan bahwa nilai DW sebesar 2,001, sedangkan nilai *Upper Bound* (du) dan *Lower Bound* (dl) adalah 1,641 dan 1,452. Dengan melihat ketentuan yang telah dijelaskan diatas bahwa nilai DW terletak pada $du < DW < 4-du$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi.

C. Analisis Regresi Linier Berganda

1. Model Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini adalah digunakan untuk mengetahui pengaruh keputusan pembelian produk wardah ditinjau dari promosi, citra merek dan kualitas.

Tabel 6. Model Regresi Linier Berganda

Keterangan	b (Koefisien Regresi)
Konstanta	2,984
Citra Merek	1,103
Kualitas	-0,221
Keputusan Pembelian	-0,039

Sumber : Hasil pengolahan data penelitian (2021)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel 16 dengan menggunakan program SPSS, maka didapat persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,984 + 1,103 X_1 - 0,221 X_2 - 0,039 X_3$$

Persamaan regresi yang terbentuk diatas memberikan pengertian sebagai berikut :

- a) Konstanta yang diperoleh sebesar 2,984 menyatakan bahwa apabila semua variabel independen bernilai 0, maka keputusan pembelian sebesar 2,984.
- b) Koefisien regresi variabel promosi bernilai positif sebesar 1,103. Hal ini berarti apabila promosi naik sebesar 1 persen dengan asumsi variabel yang lainnya tetap, maka akan diikuti dengan kenaikan pada keputusan pembelian sebesar 1,103.

- c) Koefisien regresi variabel citra merek bernilai negatif sebesar -0,221. Hal ini berarti apabila variabel citra merek naik sebesar 1 persen dengan asumsi variabel yang lainnya tetap, maka akan diikuti dengan penurunan pada keputusan pembelian sebesar -0,221.
- d) Koefisien regresi variabel kualitas bernilai negatif sebesar -0,039. Hal ini berarti apabila variabel kualitas naik sebesar 1 persen dengan asumsi variabel kualitas yang lainnya tetap, maka akan diikuti dengan kenaikan pada keputusan pembelian sebesar -0,039.

2. Uji Kelayakan Model

Analisis Uji Kelayakan Model adalah digunakan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil pengujian kelayakan model (Uji F) disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 7. Kelayakan Model

Model	F _{hitung}	Sig	Kesimpulan
1	47,164	0,00	Model Layak

Sumber : Hasil pengolahan data penelitian

Hasil perhitungan pada tabel 17 tersebut diperoleh F_{hitung} sebesar 47,164. Ternyata besarnya F_{hitung} terletak didaerah penerimaan H_a yaitu F_{hitung} > F_{tabel} (47,164 > 2,77) dan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama atau simultan variabel independen (promosi, citra merek, kualitas) berpengaruh terhadap variabel dependen (keputusan pembelian).

3. Uji Hipotesis (uji t)

Digunakan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara individu. Hasil pengujian uji t disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 8. Uji Hipotesis (uji t)

Hipotesis	t _{hitung}	t _{tabel}	Sig	Std	Kesimpulan
H ₁	10,269	2,005	0,000	<0,05	Diterima
H ₂	-2,386	2,005	0,021	<0,05	Diterima
H ₃	-0,361	2,005	0,720	<0,05	Ditolak

Sumber : Hasil pengolahan data penelitian

Hasil analisis tabel 18 variabel promosi secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, diperoleh t_{hitung} sebesar 10,269. Ternyata t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (10,269 > 2,005) dan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,000 yang artinya lebih kecil dari 0,05 (0,000 < 0,05). Maka hal ini berarti H₀ ditolak dan H_a diterima atau dengan kata lain hasil ini menunjukkan bahwa Hipotesis 1 diterima.

Hasil analisis variabel citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian, diperoleh -t_{hitung} sebesar -2,386. Ternyata -t_{hitung} lebih kecil dari -t_{tabel} (-2,386 < -2,005) dan nilai probabilitas

signifikansi sebesar 0,021 yang artinya lebih kecil dari 0,05 ($0,024 < 0,05$). Maka hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a diterima atau dengan kata lain Hasil ini menunjukkan bahwa Hipotesis 2 diterima.

Hasil perhitungan tersebut diatas diperoleh $-t_{hitung}$ sebesar -0,361. Ternyata $-t_{hitung}$ lebih besar dari $-t_{tabel}$ ($-0,0361 > 2,005$) dan nilai probabilitas signifikansi sebesar 0,720 yang artinya lebih besar dari 0,05 ($0,720 < 0,05$). Maka hal ini berarti H_0 ditolak dan H_a ditolak atau dengan kata lain hasil ini menunjukkan bahwa Hipotesis 3 ditolak.

Koefisien determinasi (R^2) adalah untuk mengetahui seberapa besar variasi variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Hasil analisis koefisien determinasi (*adjusted r square*) disajikan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel 9. Hasil Analisis Koefisien Determinasi (*Adjusted R Square*)

Model	<i>Adjusted Square</i>	<i>R</i>	Kesimpulan
1	0,719		Variabel independen dapat menjelaskan variasi variabel dependen

Sumber : Hasil pengolahan data penelitian (2021)

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi pada tabel 19 dapat diketahui bahwa variabel dependen dalam hal ini minat keputusan pembelian dapat dijelaskan sebesar 28,1 % oleh variabel independen (promosi, citra merek, kualitas). Hal itu terlihat dari nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,719. Sedangkan sebesar 71,9 % variabel dependen minat keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lain diluar dari penelitian ini.

D. Pembahasan

1. Pengaruh Promosi, Citra Merek, Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa variabel promosi, citra merek, kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka H_1 diterima. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi promosi, citra merek, kualitas maka semakin tinggi keputusan pembelian, hal ini dikarenakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku individu yang meyakini bahwa dengan promosi, citra merek, kualitas akan membantu dalam meningkatkan pembelian. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Prawira dan Ketirasa, (2014), yang menyatakan bahwa promosi, citra merek dan kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka H_2 diterima. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi promosi maka semakin tinggi keputusan pembelian, hal ini dikarenakan keputusan pembelian dipengaruhi oleh perilaku individu yang meyakini bahwa dengan promosi akan membantu dalam meningkatkan pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Rijabi, (2012), yang menyatakan bahwa promosi penjualan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka H_2 diterima. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi citra merek maka semakin tinggi keputusan pembelian, hal ini dikarenakan sebagian besar karyawan merasa sangat dibutuhkan sebagai pertimbangan dalam pembelian.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Musay (2013) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka H_3 ditolak. Hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa kualitas pada produk tidak berpengaruh terhadap semakin tingginya keputusan pembelian yang diambil.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Lenggang Kurnia Intan Devi (2019) yang menyatakan bahwa kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada marketplace shopee.

5. KESIMPULAN

1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis apakah terdapat pengaruh promosi, citra merek, kualitas terhadap keputusan pembelian. Jenis penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 55 orang responden. Metode analisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil pengujian secara parsial sebagai berikut :

- a) Hipotesis 1 secara parsial pada promosi, citra merek, dan kualitas berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka dengan hasil ini semakin baik promosi, citra merek, dan kualitas maka akan meningkat pula keputusan pembelian.
- b) Hipotesis 2 menunjukkan bahwa variabel promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik promosi yang dilakukan maka semakin meningkat pula keputusan pembelian.
- c) Hipotesis 3 menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik citra merek maka semakin meningkat pula keputusan pembelian perusahaan tersebut.
- d) Hipotesis 4 menunjukkan bahwa variabel kualitas tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hasil ini mengindikasikan bahwa semakin baik kualitas suatu produk maka semakin meningkat pula keputusan pembelian.

2. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

- a) Promosi dipertahankan dengan tetap menjalankan promosi yang dilakukan perusahaan, bentuk promosi seperti iklan dimedia sosial, dimajalah, ataupun dalam event-event yang di lakukan pihak perusahaan. Dapat juga ditingkatkan dengan cara menjaga baik hubungan dengan pelanggan, metode pemasaran yang kreatif.
- b) Citra merek dipertahankan atau ditingkatkan dengan cara memahami pentingnya ekonsistensi merek, buat panduan merek, audit dan perbarui merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggipora Marius P., 2002. Dasar-dasar Pemasaran. PT. Raja Grafindo Persada Jakarta
- Amirullah. 2002. Perilaku Konsumen. Graha Ilmu, Yogyakarta
- Arikunto, Suharsimi. 2006. Prosedur Penelitian: Suatu pendekatan Praktek. Jakarta : Rineka Cipta
- Agusty, Ferdinand. 2006. Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Buchari, Alma. 2004. Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa. Penerbit Alfabeta. Bandung
- Canon, Joseph. P, dkk., 2008. Pemasaran Dasar, Buku I edisi 16. Salemba Empat
- Darman, Muly. 2008. “Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Yamaha Mio pada Mio Automatic Club (MAC) Medan”. Jurnal Manajemen Bisnis Volume 1. Nomor 3 September 2008.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto. Budiman Lie Joko, 2004. Brand Equity Ten. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Ferrindewi, Erna. 2005. Atribut Produk yang Dipertimbangkan dalam Pembelian Kosmetik dan Pengaruhnya pada Kepuasan Konsumen di Surabaya. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Vol.7 No. 2 September
- Ferdinand, Augusty. 2006. Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Desertasi Ilmu Manajemen. Edisi Kedua. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2005. Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

- Hendra Noky Andrianto, Idris. “Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang”. *Journal Of Management*. Vol.2 no. 3, tahun 2013, hal 1-10. Semarang
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, P dan Keller L. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi ke-13 Alih Bahasa Bob Sabran MM. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2006. *Manajemen Pemasaran*. Selemba Empat, Jakarta
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Kesebelas. Jakarta: Indeks
- Kotler dan Amstrong. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I Jakarta:PT. Indeks
- Kotler, Philip dan Gery Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Penerjemahan Imam Nuemawan. Jakarta: Penerbit Selemba Empat
- Kotler, Philip., Keller, Kevin L. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Kedua. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip., dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Lindawati, 2005, “Analisis Kesadaran Merek, Persepsi Konsumen, dan Asosiasi Merek dalam Ekstensi Merek Pada Produk Merek LIFEBUOY di Surabaya”, *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, Vol.IV, No.1, p.47-70
- Lupiyoadi, Rambad dan A. Hamdani. 2006. *Manajemen Pemasaran* Jasa. Jakarta: Salemba Empat
- Noerchoidah.2013. Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Iklan Terhadap Brand Image dan Keputusan Pembelian Sepeda Motor Merek Kawasaki.*Jurnal WIGA* Vol 3 No.1. Maret 2013 ISSN NO 2088-0944
- Parengkuan, dkk.2014. Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsment terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head and Shoulders.*Jurnal EMBA* Vol.2 No.3 September 2014, Hal. 1792-1802.