

**ANALISA PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN
PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**
(Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent Di Wilayah Jakarta Timur)

Hestu Nugroho Warasto

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pamulang

Email : hestu22@gmail.com

ABSTRAK

Dalam penelitian ini menggunakan variabel independen citra merek (x_1), kualitas produk (x_2) dan promosi (x_3). Metode analisis yang digunakan analisa regresi linier berganda. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 60 responden yang diambil secara random dari konsumen pepsodent yang melakukan keputusan pembelian. Data yang diperoleh merupakan data primer yang merupakan hasil dari jawaban responden atas kuesioner yang disebarkan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan pada variabel citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga menunjukkan variabel citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Pada uji determinasi terdapat pengaruh sebesar 78% dari variabel independen (citra merek, kualitas produk dan promosi) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Sedangkan, sebanyak 22% dipengaruhi oleh variabel lain dan tidak termasuk kedalam analisis regresi ini.

Kata kunci: citra merek, kualitas produk, promosi, keputusan pembelian.

ABSTRACT

In this research uses a brand image (x_1), product quality (x_2) and promotion (x_3) as an independent variables. The analysis's method using a multiple linear regression analysis. The sample was used in this research are 60 respondents which took at random sampling from Pepsodent's customer who makes a buying decisions. The data retrieved is the primary data that is the result of respondent's answers on a questionnaire that was distributed. The results of this research that are simultaneous influence of variable brand image, product quality and promotion on purchasing decision. The result of this research also shows that the variable brand image, product quality and promotion influence significantly partially against purchasing decision. On the determination test, there is influence of 78% of the independent variables (brand image, product quality and promotion) on the dependent variable (purchasing decisions). Meanwhile, a total of 22% is influenced by other variables and not included in the regression analysis.

Keyword: brand image, product quality, promotion, buying decisions.

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejalan dengan perkembangan bisnis saat ini, banyak menjanjikan peluang dan tantangan bisnis bagi sebuah perusahaan. Perusahaan saling berlomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Suatu perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan lainya agar perusahaan tersebut bisa bertahan dan di sisi lain perusahaan juga harus mengerti apa yang di inginkan oleh konsumen, sehingga konsumen akan merasa terpuaskan. Karena pada era globalisasi seperti sekarang ini banyak bermunculan produsen-produsen yang baru yang menjual barang-barang yang sejenis. Jadi secara otomatis dengan banyaknya produsen maka akan semakin banyak pula persaingan. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang beredar di pasar. Salah satu cara yaitu perusahaan melebarkan sayapnya memperluas pasar untuk mendapatkan tempat di hati konsumen. Karena konsumen merupakan sebagai tolak ukur keberhasilan perusahaan, bagi seorang pemasar harus dapat mengetahui apa yang di butuhkan oleh konsumen, pemasar harus bisa menyusun strategi untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen, dimana kebutuhan konsumen akan bergerak dinamis sesuai dengan perkembangan zaman, sehingga para pemasar harus peka membaca setiap perubahan selera konsumennya. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif maka setiap perusahaan dituntut untuk mampu memuaskan konsumennya (Barsky, 2000:25).

Perusahaan sudah semestinya lebih terfokus pada konsumen agar dapat memenangkan persaingan. Dengan

memberikan kepuasan pada konsumen maka akan dapat membangun kepercayaan konsumen dan akhirnya tercipta hubungan yang erat antara konsumen dan perusahaan. Menurut konsep pemasaran, perusahaan yang bisa bertahan dan memenangkan persaingan di pasar global adalah perusahaan yang mampu menawarkan nilai lebih dan sesuai dengan keinginan pelanggan (Kotler, 2009:45). Merek (*brand*) bukanlah sekedar nama, istilah (*term*), tanda (*sign*), simbol atau kombinasinya. Lebih dari itu merek adalah janji perusahaan secara konsisten memberikan *features*, *benefits*, dan *services* kepada para pelanggan. Dan “janji” inilah yang membuat masyarakat luas mengenal merek tersebut, lebih dari yang lain. Dari pernyataan tersebut membuktikan bahwa citra merek dapat memberikan keyakinan bagi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk.

Selain itu dimensi dari kualitas produk juga merupakan salah satu faktor penting, karena dengan kondisi sekarang ini produk yang berkualitas mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk pesaing (Kotler dan Keller, 2009:143).

Pepsodent sangat aktif dalam mempromosikan segala produknya, salah satu contohnya pepsodent mengadakan even-even di supermarket-supermarket besar, misalnya di Carefour, Lottemart, Hypermarket, Giant. Even yang di adakan di supermarket, ini merupakan salah satu cara dari pepsodent agar konsumen yang belum pernah memakai pepsodent bisa tau dan mencobanya dengan cara *sales promotion girl* menjelaskan produk *knowlage* kepada konsumen dan memberikan hadiah kepada konsumen yang membelinya. Promosi juga merupakan faktor penting dalam mewujudkan tujuan penjualan suatu perusahaan. Agar konsumen bersedia menjadi langganan, mereka terlebih dahulu harus dapat mencoba atau meneliti barang-barang yang diproduksi oleh perusahaan, akan tetapi mereka tidak akan melakukan

hal tersebut jika kurang yakin terhadap barang itu (Ghazali, 2010:61).

Berdasarkan dari latar belakang masalah yang telah diuraikan tersebut diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian tentang **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (studi kasus Pengguna Produk Pepsodent di Wilayah Jakarta Timur)”**.

B. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk pasta gigi Pepsodent di wilayah Jakarta Timur ?
2. Apakah Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk pasta gigi Pepsodent di wilayah Jakarta Timur ?
1. Variabel bebas manakah yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk pasta gigi Pepsodent di wilayah Jakarta Timur ?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk memberikan jawaban atas pertanyaan khusus di atas. Adapun tujuan penelitian adalah:

1. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk pasta gigi pepsodent di wilayah Jakarta Timur.
2. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan

pembelian pada produk pasta gigi pepsodent di wilayah Jakarta Timur.

3. Untuk menganalisis variabel mana yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk pasta gigi Pepsodent di wilayah Jakarta Timur.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dipihak lain (Kotler, 2009:7). Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Swastha, 2010:179).

Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran, adalah “suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan, dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain” (Daryanto, 2011:1) Pemasaran adalah kegiatan memasarkan barang tidak berarti hanya menawarkan barang atau menjual tetapi lebih dari itu. Yang dimana terdapat kegiatan membeli, menjual dengan segala macam cara yang menyangkut barang, menyimpan dan mensortir (Alma, 2011:1).

B. Keputusan Pembelian

Pada dasarnya keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh motif-motif pembelian dimana bisa karena pembeli melaksanakan pembelian hanya pertimbangan (motif = terdorong) secara emosional, seperti bangga, sugesti, dan sebagainya. Tetapi juga pembeli membeli secara rasional seperti harganya (Daryanto, 2011:94).

Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan *process*, sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa *response* yang muncul produk apa yang akan dibeli (Alma, 2011:96).

Keputusan pembelian konsumen merupakan keputusan pembelian konsumen akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi (Kotler, 2009:184), sedangkan menurut Tjiptono (2011:25) keputusan pembelian konsumen adalah pemilihan satu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Menurut Kotler (2009:235), langkah-langkah dalam proses pembelian ini adalah:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan (Kotler, 2009:235).

2. Pencarian Informasi

Menurut Kotler (2009:235), sumber informasi konsumen terdiri atas empat kelompok, yaitu:

- a. Sumber pribadi meliputi keluarga, teman, tetangga, kenalan.
- b. Sumber komersial meliputi iklan, tenaga penjual, pedagang perantara, pengemasan.
- c. Sumber umum meliputi media massa, organisasi ranting konsumen.

- d. Sumber pengalaman meliputi penanganan, pemeriksaan, penggunaan produk.

3. Penilaian Alternatif

Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin, konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi beberapa merek alternatif dalam satu susunan pilihan. Kotler (2009:238).

4. Keputusan Pembelian

Jika keputusan yang diambil adalah membeli, maka pembeli akan menjumpai serangkaian keputusan yang menyangkut jenis pembelian, waktu pembelian, dan cara pembelian. Pada tahap ini konsumen benar-benar membeli produk.

5. Perilaku Setelah Membeli

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkatan kepuasan atau ketidakpuasan yang dirasakan, ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya, dan lain sebagainya.

C. Citra Merek

Brand image atau *brand description* yakni deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Sejumlah teknik kuantitatif dan kualitatif telah dikembangkan untuk membantu mengungkap persepsi dan asosiasi konsumen terhadap sebuah merek tertentu, diantaranya *multidimensional scaling*, *projection techniques*, dan sebagainya (Tjiptono, 2011:112).

Brand Image (citra merek) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk dan melekat di benak konsumen. Konsumen yang terbiasa menggunakan merek tertentu cenderung memiliki konsistensi terhadap *brand image*. Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen (Kotler, 2009:346). Citra merek kadang-kadang dapat berubah,

ketika dibutuhkan suatu perubahan citra merek maka model peran yang harus ditemukan. Sebagai bagian dari identifikasi merek, model peran tersebut seyogianya dapat mewakili elemen identitas inti sebuah merek (Surachman, 2008:108).

D. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar.

Kotler (2009:2), menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya.

E. Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya (Sunyoto, 2012:154). 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.

Di sisi yang lain menurut Tjiptono (2008:229) promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan.

Pengertian promosi menurut Indriyo Giltosudarmo dalam Sunyoto (2012:155), Promosi adalah merupakan kegiatan yang di tujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

III. METODE PENELITIAN

Lokasi dalam penelitian ini adalah wilayah Jakarta Timur dengan produk pepsodent sebagai objek penelitian. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus yang merupakan salah satu penelitian deskripti kuantitatif, dengan studi ini diharapkan dapat diungkap secara mendalam variabel-variabel yang menggambarkan tentang analisis kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian.

Data yang digunakan adalah menggunakan data primer dan data skunder. Data primer yang berupa berupa penyebaran kuesioner sedangkan dari data sekunder berupa buku, website, profil perusahaan dan lainnya. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan wawancara, observasi, studi pustaka dan kuesioner. Sampel yang dijadikan objek penelitian sebanyak 60 orang konsumen Pepsodent pada wilayah Jakarta Timur.

Data dan informasi yang diperoleh dari lapangan dianalisis dengan berpedoman kepada kerangka landasan analisis pada pendekatan masalah, yaitu untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk Pepsodent di wilayah Jakarta Timur.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Singkat Pepsodent

Pepsodent adalah pasta gigi yang paling terkenal dan tertua di Indonesia, sejak awal keberadaannya selalu memberikan lebih dari sekedar kemanjuran dasar. Pepsodent adalah pasta gigi pertama di Indonesia yang kembali meluncurkan pasta gigi berflorida pada tahun 1980-an dan satu-satunya pasta gigi di Indonesia yang secara aktif mendidik dan mempromosikan kebiasaan menyikat gigi secara benar melalui program sekolah dan layanan pemeriksaan gigi gratis. Sejak itu Pepsodent telah melengkapi jajaran produknya mulai dari pembersihan dasar hingga pasta gigi dengan manfaat lengkap. Pepsodent telah menjadi *market leader* dan menguasai pangsa pasar untuk produk pasta gigi. Saat ini produk Pepsodent memiliki bermacam-macam varian yaitu klasik, herbal, *whitening*, *complete care* dan anak-anak. Selama *brand mix-nya* kuat akses ke konsumen menjadi makin mudah. Banyak masyarakat Indonesia yang belum mengerti cara menyikat gigi dengan benar. Di situlah Pepsodent menangkap peluang untuk mensosialisasi sekaligus memberi pengetahuan mengenai kesehatan gigi. Tujuannya, meningkatkan kesehatan gigi dan mulut bangsa Indonesia. Pada tahun 2006, Pepsodent telah meluncurkan dan meluncurkan kembali varian lengkap Pepsodent Barunya:

1. *Pepsodent Complete* 12, yang menawarkan manfaat yang lengkap dengan harga terjangkau. Menawarkan manfaat yang lebih banyak kepada para konsumennya sebagai bagian dari upayanya untuk mencapai misinya.
2. *Pepsodent Sensitive*, yang menawarkan bahan aktif yang menembus gigi untuk membebaskan rasa sakit akibat saraf yang sensitif di dalam gigi dan gusi.
3. *Pepsodent Fighter Toothbrush*, dengan semua inovasi baru ini, Pepsodent mencakup seluruh jangkauan

perawatan kesehatan mulut para konsumennya.

B. Hasil Analisa

1. Hasil Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas

Untuk mendapatkan data primer, penulis melakukan penyebaran kuesioner kepada responden pada sebanyak 60 responden. Sebelum kuesioner disebar kepada 60 responden, penulis melakukan *try out* kepada 20 responden dengan memberikan 43 butir pertanyaan. Berikut ini adalah hasil *try out* yang diberikan kepada 20 responden dengan 43 butir pertanyaan yang dibagi menjadi 4 variabel utama yaitu, citra merek, kualitas produk, promosi dan keputusan pembelian. Berikut ini adalah hasil perhitungan validitas, yaitu:

Tabel. 1
Hasil Uji Validitas

Item Pertanyaan	Corrected Item-Total Correlation	r _{tabel}	Keterangan
Citra Merek (X₁)			
CM1	0,772	0,468	Valid
CM2	0,737	0,468	Valid
CM3	0,808	0,468	Valid
CM4	0,525	0,468	Valid
CM5	0,544	0,468	Valid
CM6	0,786	0,468	Valid
CM7	0,735	0,468	Valid
CM8	0,656	0,468	Valid
CM9	0,561	0,468	Valid
Kualitas Produk (X₂)			
KP1	0,711	0,468	Valid
KP2	0,740	0,468	Valid
KP3	0,722	0,468	Valid
KP4	0,586	0,468	Valid
KP5	0,592	0,468	Valid
KP6	0,682	0,468	Valid
KP7	0,611	0,468	Valid
KP8	0,647	0,468	Valid
KP9	0,676	0,468	Valid
KP10	0,643	0,468	Valid
Promosi (X₃)			
PR1	0,730	0,468	Valid
PR2	0,691	0,468	Valid
PR3	0,677	0,468	Valid
PR4	0,730	0,468	Valid
PR5	0,690	0,468	Valid
PR6	0,796	0,468	Valid
PR7	0,783	0,468	Valid
PR8	0,827	0,468	Valid
PR9	0,812	0,468	Valid
PR10	0,755	0,468	Valid
KPM1	0,776	0,468	Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
KPM2	0,804	0,468	Valid
KPM3	0,852	0,468	Valid
KPM4	0,804	0,468	Valid
KPM5	0,852	0,468	Valid
KPM6	0,542	0,468	Valid
KPM7	0,634	0,468	Valid

KPM8	0,704	0,468	Valid
KPM9	0,730	0,468	Valid
KPM10	0,730	0,468	Valid
KPM11	0,601	0,468	Valid
KPM12	0,542	0,468	Valid
KPM13	0,634	0,468	Valid
KPM14	0,822	0,468	Valid

b. Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas hanya dapat dilakukan setelah suatu instrumen telah dipastikan validitasnya. Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini untuk menunjukkan tingkat reliabilitas konsistensi internal teknik yang digunakan adalah dengan mengukur koefisien *Cronbach's Alpha* dengan bantuan program SPSS 20. Nilai alpha bervariasi dari 0 – 1, suatu pertanyaan dapat dikategorikan reliabel jika nilai *alpha* lebih besar dari 0,60 dalam (Ghozali, 2009:48). Berdasarkan hasil uji reliabilitas menyatakan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel karena memiliki nilai *cronbach alpha* > 0,6. Berikut hasil uji reliabilitas:

Tabel. 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Hasil
Citra Merek	0,906	Reliabel
Kualitas Produk	0,905	Reliabel
Promosi	0,937	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,944	Reliabel

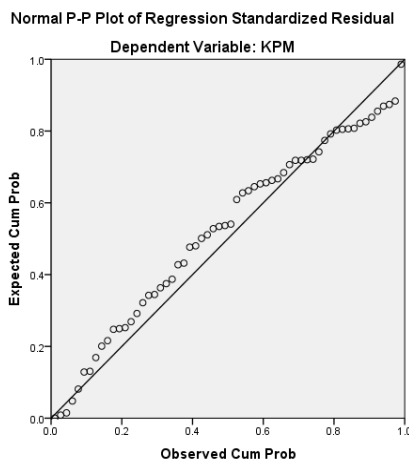
2. Hasil Pengujian Persyaratan Analisis (Uji Asumsi Klasik)

a. Hasil Pengujian Normalitas Data

Hasil Uji Normalitas Data Secara Grafik

Gambar. 1

Hasil Uji Normalitas Data Secara Grafik



Sumber: Data diolah

Pada grafik *normal plot* terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Kedua grafik ini menunjukkan bahwa model regresi layak dipakai karena asumsi normalitas (Ghozali 2009:112).

Hasil Uji Normalitas Data Secara Statistik

Tabel. 3

Hasil Uji Normalitas Secara Statistik

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	CM	KP	PR	KP M	
N	60	60	60	60	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	37.08	41.0	41.3	57.2
	Std. Deviation	33	000	833	833
	Absolute	4.163	3.95	4.35	5.77
Most Extreme Differences	Positive	16	312	731	279
	Negative	.158	.159	.125	.131
		.121	.086	.095	.060
Kolmogorov-Smirnov Z	-.158	.159	.125	.131	1.226
Asymp. Sig. (2-tailed)	1.226	1.23	.972	1.01	.099
	.099	.095	.302	.254	

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan uji *kolmogorov-smirnov* dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai sig. > 0,05, ini mengartikan bahwa semua data terdistribusi dengan normal.

b. Hasil Pengujian Multikolinearitas

Berikut hasil uji multikoloniaritas:

Tabel. 4

Hasil Uji Multikolonieritas

Coefficients^a

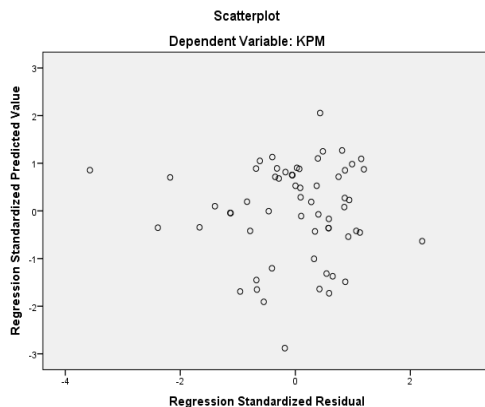
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	CM	.267	3.746
	KP	.264	3.784
	PR	.586	1.706

a. Dependent Variable: KPM

Tabel di atas menjelaskan bahwa data yang ada tidak terjadi gejala multikolinearitas antara masing-masing variabel independen yaitu dengan melihat nilai *VIF*. Nilai *VIF* yang diperbolehkan hanya mencapai 10 maka data di atas dapat dipastikan tidak terjadi gejala multikolinearitas. Karena data di atas menunjukkan bahwa nilai *VIF* lebih kecil dari 10 dan nilai *tolerance* lebih besar dari 0,10 keadaan seperti itu membuktikan tidak terjadinya multikolinearitas.

c. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan yang lain, berikut hasil



pengujian heteroskedastisitas:

Dari grafik *scatterplot* yang ada pada gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. (Ghozali 2009:107).

3. Hasil Koefisien Persamaan Regresi Linier Berganda

Berikut adalah hasil koefisien regresi linier berganda:

Tabel. 5

Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Mode		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	2,741	3,931	
	CM	.516	.164	.372
	KP	.556	.174	.380
	PR	.305	.106	.230

a. Dependent Variable: KPM

Pada persamaan regresi di atas menunjukkan nilai konstanta sebesar 2,741. Hal ini menyatakan bahwa jika variabel citra merek, kualitas produk dan promosi dianggap konstan atau bernilai 0 (nol), maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 2,741 satuan. Koefisien regresi pada variabel citra merek sebesar 0,516, hal ini berarti jika variabel citra merek bertambah satu satuan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,516 satuan, dengan catatan variabel lain dianggap konstan. Koefisien regresi pada variabel kualitas produk sebesar 0,556, hal ini berarti jika variabel kualitas produk bertambah satu satuan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,556 satuan, dengan catatan variabel lain dianggap konstan. Koefisien regresi pada variabel promosi sebesar 0,305, hal ini berarti jika variabel promosi bertambah satu satuan maka variabel keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,305 satuan, dengan catatan variabel lain dianggap konstan.

4. Hasil Koefisien Determinasi (*Adjusted R²*)

Berikut adalah hasil koefisien Determinasi (*Adjusted R²*):

Tabel. 6

Hasil Uji Determinasi (*Adjusted R²*)

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.889 ^a	.791	.780	2.70918	2.069

- a. Predictors: (Constant), PR, CM, KP
b. Dependent Variable: KPM

Berdasarkan kepada tabel di atas diketahui nilai *Adjusted R square* sebesar 0,780 (78%), Ini menunjukkan bahwa dengan menggunakan model regresi yang didapatkan dimana variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh terhadap variabel keputusan pembelian sebesar 78%. Sedangkan sisanya 22% dijelaskan dengan faktor atau variabel lain yang tidak diketahui dan tidak termasuk dalam analisis regresi ini seperti harga, saluran distribusi, kualitas pelayanan dll.

5. Hasil Pengujian Hipotesis
a. Hasil Uji F (Pengujian Secara Simultan)
Berikut adalah hasil uji F:

Tabel. 7

Hasil Uji Statistik F (Simultan)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1555.164	3	518.388	70.629	.000 ^b
	Residual	411.019	56	7.340		
	Total	1966.183	59			

- a. Dependent Variable: KPM
b. Predictors: (Constant), PR, CM, KP

Hasil uji F dapat dilihat pada tabel di atas nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ diperoleh sebesar $70,629 > 2,77$ dengan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Karena tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05 maka H_a diterima, sehingga dapat dikatakan bahwa citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara simultan (bersama-sama).

- b. Hasil Uji t (Pengujian Secara Parsial)
Berikut adalah hasil uji t:

Tabel. 8

Hasil Uji t

(Pengujian Secara Parsial)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.741	3.931		.697	.489
	CM	.516	.164	.372	3.147	.003
	KP	.556	.174	.380	3.201	.002
	PR	.305	.106	.230	2.886	.006

- a. Dependent Variable: KPM

Berdasarkan tabel di atas dapat dilihat bahwa pengaruh citra merek memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,147 > 2,00$) dan nilai sig. $< 0,05$ ($0,003 < 0,05$), kualitas produk memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,201 > 2,00$) dan nilai sig. $< 0,05$ ($0,002 < 0,05$) dan promosi memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,886 > 2,00$) dan nilai sig. $< 0,05$ ($0,006 < 0,05$), hal ini membuktikan bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil penelitian dan pembahasan mengenai analisis pengaruh

citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil uji Regresi berganda secara parsial ditemukan bahwa seluruh variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk dan promosi dengan signifikan memberikan kontribusi yang besar terhadap variabel keputusan pembelian, hasil terlihat berdasarkan nilai signifikan berada di bawah 0,05.
2. Berdasarkan hasil uji Regresi berganda secara simultan ditemukan bahwa seluruh variabel independen (citra merek, kualitas produk dan promosi) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Berdasarkan hasil uji t diketahui bahwa variabel kualitas produk merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. hal tersebut terlihat dari nilai *standardized coefficient beta* sebesar 0,380.

B. Saran

Berdasarkan analisa data dan pembahasan pada bab sebelumnya maka saran yang dapat disampaikan:

1. Bagi perusahaan
 - a. Agar melakukan peningkatan dari segi citra merek, kualitas produk dan promosi dengan melakukan riset keinginan dari konsumen dan melakukan penelitian yang lebih akurat lagi.
 - b. Melakukan riset keputusan pembelian lebih lanjut, karena masih ada faktor-faktor lain yang belum dapat dijelaskan dalam penelitian ini.
2. Bagi akademisi

- a. Bagi pihak yang ingin melakukan penelitian yang sejenis, disarankan untuk meneliti variabel-variabel lain selain citra merek, kualitas produk dan promosi. Karena dari penelitian ini diketahui 22% masih ada faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.
- b. Untuk memperkuat hasil penelitian serupa dianjurkan menambah sampel dan menjelaskan proses pengisian kuesioner dan mendampingi responden ketika mengisi kuesioner tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, Adam, "*Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba*", Jurnal, Universitas Gunadarma, Jakarta, 2012.
- Alma, Buchari, "*Pemasaran dan Pemasaran Jasa*", Alfabeta, Bandung, 2011.
- Barsky, Keki R, "*Beyond Customer Satisfaction to Customer Loyalty*", AMAManagement Briefing, New York, 2000.
- Bhuono, Agung Nugroho, "*Strategi Jitu Memilih Metode Statistik Penelitian dengan SPSS*", Penerbit Andi, Yogyakarta, 2005.
- Dharmmesta dan Irawan, "*Manajemen Pemasaran Modern*", Yogyakarta, 2000.
- Ghazali, Rizwar, "*Analisis Pengaruh Lokasi, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Membeli (Warnet (Warung Internet) XYZ Jl.Singosari, Kota Semarang)*", Universitas Diponegoro, Semarang, 2010

- Ghozali, Imam. "Aplikasi Analisis Multivariat Dengan Program SPSS", Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang, 2009
- Hamid, Abdul, "Buku Panduan Penulisan Skripsi", Cetakan Pertama, FEIS UIN Press, Jakarta, 2007.
- Hariadi, Doni, "Pengaruh Produk, Harga, Promosi Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Projector Microvision", Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen Volume 1 Nomor 1, Januari 2013, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia, Surabaya, 2013.
- Kanuk, Schiffman, Leon &, Leslie Lazar, "Consumer Behaviour" 7th Edition (Perilaku Konsumen), PT. Indeks, Jakarta, 2008.
- Klarisa, Novita, "Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Swalayan Maxi Balikpapan", Jurnal, 2013.
- _____, Philip dan Kevin Lane Keller, "Manajemen Pemasaran", Jilid Satu, Edisi Keduabelas, Cetakan Ketiga, Penerbit Indeks. 2008.
- _____, "Manajemen Pemasaran I", Edisi ketigabelas, Jakarta, Erlangga, 2009
- Krismanti, Aci, "Analisis Pengaruh Harga, Promosi Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Non Matic (Studi Kasus Pada Astra Honda Ungaran)", Jurnal Universitas Semarang, Semarang, 2013
- Lembang, Rosvita Dua, "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi SI Reguler II Universitas Diponegoro)", Universitas Diponegoro, Semarang, 2010.
- Majid, Abdul, Suharto, "Costumer Service Dalam Bisnis Jasa Dan Transportasi", Raja Grafindo Persada, Jakarta, 2009.
- Mullins, J., Walker, O.C., Boyd, H.W. and Larreche, J.C, "Marketing Management : A Strategic Decision – Making Approach", McGraw – Hill, New York, 2005.
- Nurlisa, "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kecap Manis Merek Bango (Studi Kasus Pada Ibu Rumah Tangga Di Komplek Villa Mutiara Johor Ii Dan Taman Johor Mas)", Jurnal, Universitas Sumatra Utara, 2011.
- Purwanto, "Metodologi Penelitian Kuantitatif untuk Psikologi dan Pendidikan", Pustaka Pelajar, Yogyakarta, 2008
- Septadiani, Diska Putri, "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Alfamart Waralaba (study kasus Alfamart waralaba: PT. Alfariatri Jaya jalan Plamongan Indah Raya)", Jurnal, Universitas Semarang, 2013.
- Suharyadi dan Purwanto S.k, "Statistik untuk ekonomi dan keuangan modern", Jakarta, salemba empat, 2009.
- Sunyoto, Danang, "Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran", Penerbit CAPS, Yogyakarta, 2012.
- Rangkuti, Fredy, "Strategi Promosi yang Kreatif", PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2009
- Surachman, "Dasar-dasar Manajemen Merek", Bayumedia Publishing Malang, 2008.
- Santoso, Singgih, "Total Quality Management (TQM) dan Six Sigma", PT Elex Media Komputindo, Jakarta, 2007.

_____, Singgih, *“Mastering SPSS Versi 19”*, Elex Media Komputindo, Jakarta, 2011.

Sugiyono, *“Memahami Penelitian Kualitatif”*, ALFABET, Bandung, 2005.

_____, *“Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D”*, Alfabeta, Bandung, 2007.

_____, *“Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D”*, Alfabeta, Bandung, 2010.

Sulistiyawati, Praba *“Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Acer Di Kota Semarang”*, Jurnal, Universitas Diponegoro, Semarang, 2009.

Susilo, Candra Hananto, *“Pengaruh Kualitas Merek, Citra Merek, Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Gran Max Pada PT. Karya Zirang Utama Semarang”*, Jurnal, Universitas Semarang, Semarang, 2008.

Swastha, Bashu, Ibnu Sukotjo, *“Pengantar Bisnis”*, Liberti, Yogyakarta, 2010.

Tjiptono, Fandy, *“Pemasaran Jasa”*, Penerbit Bayu Media Publishing, Malang, 2008.

_____, *“Strategi Pemasaran”*, Andi, Yogyakarta, 2011.

_____, *“Strategi Pemasaran”*, Andi, Yogyakarta, 2012.

Umar, Husein, *“Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen”*, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta, 2010.

www.info-manajemen.com.

www.jakartatimurbps.go.id

www.jurnal-sdm.blogspot.com