

Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Alat Rumah Tangga

Della Sylfia¹, Heny Kurnianingsih²

¹Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Surakarta
dellasilvia1212@gmail.com

²Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Surakarta, Surakarta
henykurnianingsih17@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bahwa pengaruh promosi, harga, kualitas produk dan citra merek secara simultan maupun parsial terhadap yang keputusan pembelian pada alat rumah tangga di Metro Kampus di Solo Raya. Teknik pengambilan sampel yang digunakan metode kuantitatif, populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang membeli alat rumah tangga di Metro Kampus dengan sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Sedangkan Teknik Analisa data yang digunakan adalah metode regresi linier berganda. Hasil ini menunjukkan berdasarkan uji t dapat diketahui bahwa variabel promosi dan harga tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : promosi, harga, kualitas produk dan citra merek.

Abstract

This study aims to determine the effect of promotion, price, product quality and brand image simultaneously or partially on purchasing decisions on household appliances at the Metro Campus in Solo Raya. The sampling technique used was quantitative methods, the population used in this study were all consumers who bought household appliances at the Metro Campus with a sample of 100 respondents. While the data analysis technique used is the multiple linear regression method. These results indicate that based on the t test, it can be seen that the promotion and price variables do not have a significant influence on purchasing decisions, while product quality and brand image have a significant and positive influence on purchasing decisions.

Keywords: promotion, price, product quality and brand image.

PENDAHULUAN

Ariyanto dkk (2020) yang menjelaskan bahwa pengaruh store atmosphere dan promosi terhadap keputusan pembelian pada alfamart BSD Tangerang Selatan. Hasil penelitian bahwa promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk dan jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Promosi dengan adanya produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualannya. Menurut Aldi, dkk (2018) menjelaskan tentang pengaruh kualitas pelayanan, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian produk CKE Teknik Semarang. Hasil penelitian bahwa

promosi merupakan kegiatan yang ditunjukkan untuk mengetahui konsumen agar mereka mengenal produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian menjadi senang lalu membeli produk tersebut, untuk memperkenalkan suatu produk sehingga konsumen mengenali konsumen tahu ataupun bagi yang sudah kenal menjadi lebih menyenangkan produk itu, bagi yang sudah agak lupa diharapkan menjadi ingat kembali akan pelaku tersebut, diperlukan promosi.

Devi dan Lenggang (2019) menjelaskan pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada Marketplace Shopee. Hasil penelitian bahwa harga adalah salah satu dari *variable marketing* yang harus diperhatikan oleh manajemen perusahaan, karena harga dapat secara langsung mempengaruhi besarnya volume penjualan dan laba yang diperoleh. Menurut Santri Zulaicha dan Rusda Irawan (2016) menjelaskan pengaruh produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di Morning Bakery Batam. Hasil penelitian bahwa harga merupakan suatu cara bagi seorang penjual untuk dapat membedakan penawarannya dari para pesaing.

Supriyadi, dkk (2017) menjelaskan pengaruh kualitas produk harga dan brand image terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian bahwa produk yang ditawarkan oleh perusahaan mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing, maka dari itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk itu sendiri dan membandingkan dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Produk dengan penampilan menarik belum tentu memiliki kualitas yang tinggi, jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen dan pasar, oleh karena itu produk-produk produsen yang sudah ada dipasaran saat ini dituntut untuk lebih kreatif dan memperbanyak variasi serta inovasi produknya sesuai kebutuhan pasar.

Amilia,S (2017) menjelaskan citra merek, harga dan kualitas terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di Kota Langsa. Hasil penelitian bahwa citra merek yang baik akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Citra merek yang tinggi akan menciptakan kesan positif di benak konsumen terhadap suatu produk. Citra terhadap merek produk yang berkualitas, keputusan pembelian merupakan suatu konsep dalam perilaku pembelian dimana konsumen memutuskan untuk bertindak atau melakukan pembelian ataupun memanfaatkan suatu produk atau jasa tertentu. Menurut Lubis, dkk (2019) menjelaskan pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada Sekolah Tinggi Manajemen Sukma Medan. Hasil penelitian bahwa citra merek adalah pencitraan yang diberikan konsumen pada suatu produk atau jasa. Pencitraan yang baik mempengaruhi harga, citra merek yang baik dan harga terjangkau yang ditawarkan berdampak pada keputusan pembelian oleh konsumen.

Astuti dan Abdullah (2018) menjelaskan tentang pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pakaian di usaha mikro kecil menengah. Hasil penelitian bahwa keputusan pembelian pada dasarnya merupakan proses memilih, membeli dan menggunakan produk untuk memenuhi kebutuhan perusahaan dalam menjalankan usahanya harus selalu memantau perubahan perilaku konsumen tersebut untuk memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakekatnya tujuan dari perusahaan adalah untuk mengetahui dan memahami

niat konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan. Pengambilan keputusan juga bisa merupakan tindakan yang dilakukan untuk mengatasi permasalahan-permasalahan yang terjadi dan harus dihadapi ataupun merupakan langkah-langkah yang diambil untuk mencapai tujuan dengan secepat mungkin adanya biaya yang seefisien mungkin.

**Data Penjualan UD. Metro Kampus
Periode Bulan September dan Oktober
Tahun 2021**

No	Cabang Metro Kampus	Pendapatan Bulan September	Pendapatan Bulan Oktober
1	Metro Kampus Ums	Rp. 980.000.000	Rp. 1.200.000.000
2	Metro Kampus Uns	Rp. 850.000.000	Rp. 905.000.000
3	Metro Kampus Babarsari	Rp. 909.000.000	Rp. 975.000.000
4	Metro Kampus Umy	Rp. 865.000.000	Rp. 915.000.000
5	Metro Kampus Ugm	Rp. 845.000.000	Rp. 890.000.000
6	Metro Kampus Jakal	Rp. 888.000.000	Rp. 907.000.000
7	Metro Kampus Sragen	Rp. 836.000.000	Rp. 875.000.000
8	Metro Kampus Gejayan	Rp. 950.000.000	Rp. 1.006.000.000

Sumber : UD. Metro Kampus

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa terjadi kenaikan penjualan di setiap bulan dalam dua bulan terakhir di Metro Kampus yang menjual peralatan rumah tangga seperti kasur, lemari, bantal, seprei, kursi, rak, piring, hiasan rumah, alat kebersihan, kipas, peralatan dapur dan dll. Perencanaan produk yang diperjual belikan harus benar-benar sesuai dengan kebutuhan konsumen, hal tersebut agar produk dapat diterima dan sesuai kebutuhan konsumen. Maka dapat diramalkan jika persepsi kualitas konsumen negatif, produk tidak akan disukai dan usaha akan sulit bertahan lama. Sebaiknya, jika persepsi kualitas pelayanan positif, produk akan disukai dengan beranggapan bahwa kualitas produk tersebut baik merupakan jaminan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut yang baik merupakan jaminan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut.

Pentingnya penelitian ini dilakukan untuk mengetahui perkembangan, pengelola bisnis penjualan alat rumah tangga untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas harga, promosi, citra merek dan kualitas produk dalam memuaskan konsumen menghadapi persaingan dalam bisnis alat rumah tangga. Apabila tuntutan tidak terpenuhi maka bisnis tidak akan bisa berkembang, strategi pemasaran yang efektif harus menjadi perhatian yang meliputi upaya untuk mendatangkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada, hal ini tersebut agar produk yang dijual sesuai dengan kebutuhan konsumen dan dapat memuaskan konsumen.

Menariknya Metro Kampus yang menjual perabot rumah tangga yang sudah lama berdiri kurang lebih 6 tahun mampu bersaing dengan pesaing-pesaing yang ada. Oleh karena itu Metro Kampus tidak hanya mengembangkan produk yang baik, menawarkan dengan harga yang murah serta pelayanan yang menarik dan mudah diperoleh oleh konsumen yang membutuhkannya. Metro Kampus yang perlu mengembangkan promosinya kepada para konsumen untuk mendapatkan keuntungan semaksimal mungkin.

**Data Konsumen Rumah Tangga Di Solo
Periode Bulan September dan Oktober
Tahun 2021**

No	Nama Toko	Penjualan Bulan September	Penjualan Bulan Oktober
1	Metro Kampus	4300	4900
2	Pelangi Jaya	3300	3300
3	Jumbo	3500	3800

Sumber : Toko Metro, Toko Pelangi dan Toko Jumbo.

Berdasarkan fenomena diatas dapat dilihat bahwa rata-rata pembeli setiap bulanya pada toko peralatan rumah tangga dari bulan September dan Oktober, toko Metro Kampus lebih unggul pembeli setiap bulanya dibandingkan toko pesaing seperti Pelangi Jaya dan Jumbo. Metro menggunakan strategi promosi yang sangat baik secara langsung ataupun melalui media social untuk mengenalkan produknya, oleh karena itu, Metro Kmapus yang sudah berdiri kurang lebih 6 tahun mampu berkembang pesat dengan cabang-cabang yang sudah tersebar di Solo, Sragen dan Yogyakarta. Meskipun dimasa pandemi *Covid-19* performa penjualan perabot rumah tangga masih stabil karena Metro Kampus tidak mudah menyerah dalam strategi pemasaran dan tetap berkemabang ditengah wabah saat ini tetap fokus dalam memberikan pelayanan dan harga yang murah jadi memudahkan konsumen agar bisa melakukan pembelian beru dalam keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian diatas maka, dalam penelitian ini akan menggunakan keempat variabel independent yaitu harga, promosi, citra merek, kualitas produk dipertimbangkan untuk diteliti pengaruhnya terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen, maka dalam penelitian ini dilakukan suatu penelitian dalam judul **“Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Alat Rumah Tangga”**.

TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Promosi

Menurut Armstrong dan Kotler (2015) definisi promosi adalah sarana dimana perusahaan berusaha untuk mengoptimalkan dalam membujuk dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Erlangga, dkk (2019) menjelaskan pengaruh pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT. Modise Busana Sejati di Bandung. Promosi adalah salah satu faktor yang sangat penting, karena promosi dapat mempengaruhi secara langsung terhadap kelancaran ataupun keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai sebuah tujuan, oleh karena itu, kelancaran maupun keberhasilan sangat tergantung pada suatu manajemen didalam membuat rencana kegiatan promosi yang akan datang, baik untuk jangka pendek ataupun jangka Panjang.

Harga

Menurut Kotler, P., dan Armstrong (2008) menjelaskan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk dan jasa. Atau dengan kata lain, harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk guna mendapatkan sebuah manfaat dari sebuah barang atau jasa. Nurhayati (2017) menjelaskan pengaruh harga, merek, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Harga yang merupakan satu variabel yang harus dikendalikan secara benar, sebab harga akan sangat berpengaruh terhadap beberapa aspek dalam sebuah perusahaan, baik dalam menyangkut penjualan maupun aspek keuntungan yang ingin dicapai disetiap perusahaan.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Keller (2012) kualitas produk adalah produk yang dihasilkan dengan kualitas yang baik maka dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian, konsumen akan melakukan pertimbangan saat membeli, salah satunya memilih produk yang memiliki kualitas yang baik, perusahaan yang meningkatkan kualitas produk mampu menghasilkan tingkat pengambilan keputusan. Ernawati (2019) menjeaskan pengaruh kualitas produk, inovasi produk terhadap keputusan pembelian produk HI Jack Sandals Bandung. Kualitas produk adalah salah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, sebuah perusahaan harus memperhatikan kualitas produk yang diciptakanya. Karena kualitas produk sangat penting untuk mempengaruhi keputusan para konsumen dalam melakukan pembelian pada produk dan jasa.

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016) dapat diartikan bahwa merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau desain atau kombinasinya yang dimaksudkan untuk dapat mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mengidentifikasi mereka dari para pesaing. Sanjaya (2017) menjelaskan pengaruh promosi dan merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Sinar Sosro Medan. Merek pada produk yang fungsinya sama bisa berbeda harga karena merek, karena produk yang dapat ditiru siapa saja sedangkan merek tidak dapat ditiru oleh orang lain.

Keputusan Pembeli

Menurut Fandy dan Tjiptono (2011) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah suatu proses konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai suatu produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif tersebut dalam memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Joshua dan Padmalia (2017) menjelaskan pengaruh kualitas produk dan harga terhadap pembelian konsumen. Keputusan pembelian yaitu konsumen akan membentuk pertimbangan atas merek-merek pilihan yang akan dibeli, dimana konsumen akan mungkin membentuk niat membeli produk yang paling disukainya.

Pengembangan Hipotesis :

Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. (Tjiptono, 2015), Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut. (Laksana, 2019), promosi adalah aktifitas yang berfungsi untuk meyakinkan pelanggan dengan memperlihatkan produk atau jasa tersebut sehingga dapat membujuk pelanggan (Amstrong, 2014), promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang di dayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran (Willian J, 2017). Promosi adalah menginformasikan (informing), mempengaruhi dan membujuk (persuading) serta mengingatkan (reminding) pelanggan tentang perusahaan dan bauran pemasarannya (Tjiptono, 2001).

H1 : Diduga promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian perabot rumah tangga pada Metro Kampus.

atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. menurut Carthy “harga (price) adalah apa yang dibebankan untuk sesuatu”. Tjiptono (1997) menyatakan bahwa “Dari sudut pandang konsumen, harga sering kali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang dirasakan atas suatu barang atau jasa”.

H2 : Diduga harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian perabot rumah tangga pada Metro Kampus.

Kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang ditanyakan atau tersirat. (Kotler dan Keller, 2009). Menurut Kotler dan Armstrong (2014:11), kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan. Menurut Kotler dalam (Roisah & Riana, 2016) menyatakan bahwa Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya”. pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya, yang merupakan suatu pengertian gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut . Menurut Garvin yang dikutip oleh Fandy Tjiptono (2012 : 121) kualitas produk memiliki indikator-indikator yaitu sebagai berikut: Kinerja (Performance) merupakan karakteristik operasi dan produk inti (core product) yang dibeli. Misalnya kecepatan, kemudahan dan kenyamanan dalam penggunaan.

H3 : Diduga kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian perabot rumah tangga pada Metro Kampus.

Citra Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal – hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. (Kotler dan Keller, 2016). Menurut Tjiptono (2005:49) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu, citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi. Menurut Kotler dan Keller (2016) citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal – hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing. menurut Keller (2003) seperti dikutip Tjiptono (2012) adalah sebagai berikut: a. Sarana identifikasi untuk memudahkan proses penanganan atau pelacakan produk bagi perusahaan, terutama dalam pengorganisasian persediaan dan pencatatan akuntansi. Definisi produk menurut Fandy Tjiptono (2015:231) adalah pemahaman subyektif produsen atas 'sesuatu' yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

H4 : Diduga Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian perabot rumah tangga pada Metro Kampus.

METODOLOGI PENELITIAN

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe *explanatory research*, yaitu penelitian yang berusaha untuk menjelaskan serta menyoroti hubungan antara variabel-variabel yang terdapat dalam penelitian serta menjelaskan pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, disamping itu menguji hipotesis yang diajukan (Sugiyono, 2008). Populasi penelitian ini adalah konsumen pembeli pada alat rumah tangga di Metro Kampus. Pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*. Penentuan jumlah sampel sesuai dengan banyaknya jumlah indikator 5 sampai dengan sampai 10 (Ferdinand, 2014). Pada penelitian ini menggunakan 16 indikator, sehingga responden minimal untuk penelitian ini dapat diketahui sebagai berikut : $n = \text{jumlah indikator} \times 6 = 16 \times 6 = 96$ sampel dan ditentukan jumlah responden sebanyak 100 responden dengan menggunakan kuisisioner sebagai instrumen penelitian. Teknik analisis data menggunakan uji instrument data (uji validitas dan realibilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinieritas, dan uji heteroskedastisitas), uji analisis linier berganda (uji t dan uji f), uji koefisien determinasi (R). Uji tersebut dilakukan perhitungan melalui program IBM SPSS versi 26.

HASIL DAN PEMBAHASAN
Uji Validitas

Tabel 1
Uji Validitas

Variabel	Pertanyaan	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Promosi	X1.1	0,749	0,195	Valid
	X1.2	0,565	0,195	Valid
	X1.3	0,537	0,195	Valid
	X1.4	0,576	0,195	Valid
Harga	X2.1	0,644	0,195	Valid
	X2.2	0,606	0,195	Valid
	X2.3	0,656	0,195	Valid
	X2.4	0,668	0,195	Valid
Kualitas Produk	X3.1	0,617	0,195	Valid
	X3.2	0,579	0,195	Valid
	X3.3	0,605	0,195	Valid
	X3.4	0,647	0,195	Valid
Citra Merek	X4.1	0,683	0,195	Valid
	X4.2	0,576	0,195	Valid
	X4.3	0,581	0,195	Valid
	X4.4	0,715	0,195	Valid
Keputusan Pembelian	Y1.1	0,699	0,195	Valid
	Y1.2	0,637	0,195	Valid
	Y1.3	0,625	0,195	Valid
	Y1.4	0,757	0,195	valid

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan dari data diatas menunjukkan bahwa nilai r table untuk N=100 dengan signifikasi 5% diperoleh r Tabel 0,195 berdasarkan hasil analisis r hitung untuk semua variabel adalah > r table maka dapat disimpulkan uji validitas seluruh variabel valid.

Uji Realibilitas Cronbach Alpha

Tabel 2
Uji Reliability

Variabel	Cronbach's Alpha
Promosi	0,727
Harga	0,749
Kualitas Produk	0,728
Citra Merek	0,747
Keputusan Pembelian	0,768

Sumber : Data diolah 2021

Sehingga berdasarkan ouput tersebut, nilai reliabel sebesar > 0,6. Dapat dikatakan kuisisioner ini reliabel dan dapat digunakan terus menerus.

Uji Normalitas

Tabel 3
Uji Normalitas

Asymp. Sig. (2-tailed)	0,200
------------------------	-------

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan hasil uji normalitas diketahui nilai signifikansi $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinierlitas

Tabel 4
Uji Multikolinierlitas

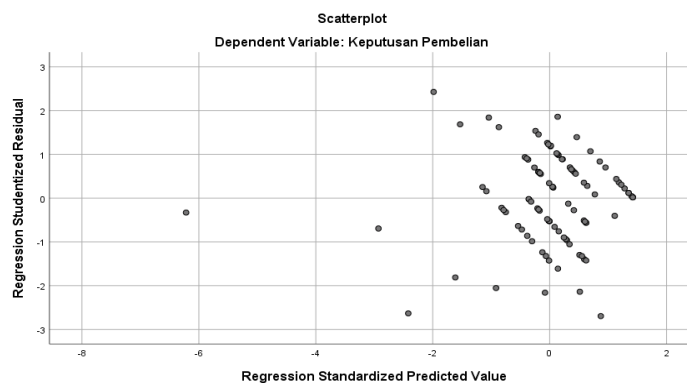
Model	Tolerance	Vif
(constant)		
Promosi	0,611	1,638
Harga	0,413	2,423
Kualitas Produk	0,234	4,272
Citra Merek	0,312	3,201

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan data diatas maka variabel bebas menunjukkan nilai vif = 1, artinya nilai tersebut lebih kecil dari nilai 10, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa bebas dari multikolinieritas. Jadi hasil perhitungan tolerance juga menunjukkan tidak adanya variabel bebas yang kurang dari nilai 0,10 artinya tidak terdapat kolerasi antar variabel bebas.

Uji Heterokedastisitas – Scatterplot

Tabel 5
Uji Heterokedasitas



Sumber : Data diolah 2021

Sesuai dengan ciri-ciri, dari scatterplot tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas karena: Titik-titik data menyebar ada diatas dan dibawah atau disekitar angka 0 penyebaran titik-titik pada data tidak membentuk sebuah pola statistic seperti gelombang kurva.

Analisis Regresi Berganda

Table 6
Uji Regresi Berganda

Model	B
(constant)	1,353
Promosi	0,117
Harga	0,030
Kualitas Produk	0,396
Citra Merek	0,388

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan tabel hasil uji analisis regresi linear berganda tersebut diatas, maka persamaan regresi dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

$$Y(KP) = 1.353 + 0.117 \text{ Promosi} + 0.030 \text{ Harga} + 0.396 \text{ Kualitas Produk} + 0.388 \text{ Citra Merek}$$

Keterangan: (1) Koefisien konstanta sebesar 1.353 yang memiliki makna bahwa apabila variabel yaitu Promosi, Harga, Kualitas Produk, dan Citra merek pada angka nol (0) maka Keputusan Pembelian (Y) sebesar konstan yaitu 1.353. (2) Nilai koefisien regresi Promosi adalah sebesar 0.117 artinya setiap peningkatan pada variabel Promosi dapat meningkatkan minat beli. Apabila Promosi mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.117. (3) Nilai koefisien regresi Harga adalah sebesar 0,030 artinya setiap peningkatan pada variabel Harga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Apabila Harga mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0.030. (4) Nilai koefisien regresi Kualitas Produk adalah sebesar 0,396 artinya setiap peningkatan pada variabel Kualitas Produk dapat meningkatkan keputusan pembelian. Apabila Kualitas Produk mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,396. (5) Nilai Citra Merek adalah sebesar 0,388 artinya setiap peningkatan pada variabel Citra merek dapat meningkatkan keputusan pembelian. Apabila Citra merek mengalami peningkatan sebesar 1 satuan maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan sebesar 0,388.

Ujt

Table 7
Uji t

Model	T	Sig.
(constant)		
Promosi	1,398	0,165
Harga	0,329	0,743
Kualitas Produk	3,067	0,003
/Citra Merek	3,814	0,000

a. Dependent Variabel : Keputusan Pembelian

Sumber : Data diolah 2021

(1) (X1 Berpengaruh terhadap Y) Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X1 terhadap Y adalah sebesar $0,165 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,398 < 1,985$. sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 ditolak yang berarti X1 tidak berpengaruh terhadap Y. (2) (X2 Berpengaruh terhadap Y). Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X2 terhadap Y adalah sebesar $0,743 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,329 < 1,985$. sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 ditolak yang berarti X2 tidak berpengaruh terhadap Y. (3) (X3 Berpengaruh Terhadap Y) Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X3 terhadap Y adalah sebesar $0,003 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,067 > 1,985$. sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti X3 berpengaruh terhadap Y. (4) (X4 Berpengaruh Terhadap Y) Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh X4 terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $3,814 > 1,985$. sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 diterima yang berarti X4 berpengaruh terhadap Y.

Uji F

Table 8
Uji F

Regresi	F	Sig.
Residual	49,672	0,000

Sumber : Data diolah 2021

Hipotesis 5 (X1,2,3,4 berpengaruh Y)

Berdasarkan output diatas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1, X2, X3, X4 secara simultan terhadap Y adalah Sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai F hitung $49,672 > F$ tabel 2.47, sehingga dapat disimpulkan bahwa H5 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1,X2,X3,X4 secara silmutan terhadap Y

Uji Koefisien Derteminasi

Table 9
Uji Determinasi

Model	R	R Square	Asjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,823	0,677	0,663	1,172

Sumber : Data diolah 2021

Berdasarkan data tersebut, didapatkan *Adjuted R Sqare* (Koefisien Dertiminasi) sebesar 0,663 yang artinya pengaruh variabel x independen terhadap variabel y dependent sebesar 66,3%

PEMBAHASAN

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian

Variabel Promosi (PR) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian alat rumah tangga yang berada di toko Metro Kampus. Hal ini disebabkan karena promosi yang dilakukan Metro Kampus tidak selalu bisa secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian, karena terkadang konsumen sudah mulai cerdas dalam menanggapi promosi misalnya promosi mengenai potongan harga, sebagian konsumen telah memiliki persepsi bahwa jika diselenggarakan promosi jenis potongan harga dalam hal diskon oleh sebuah toko telah menaikkan harga produk terlebih dahulu sebelum diskon atau produk yang didiskon adalah

stok produk lama yang belum laku. Menurut Budiyanto (2016) menjelaskan bahwa strategi promosi tidak memiliki hubungan yang signifikan dan positif dengan konsumen pembelian, hal ini dapat dilihat dari nilai signifikan X_1 terhadap Y_1 yaitu lebih dari 0,05. Hal ini berarti bahwa strategi promosi tidak berpengaruh secara berarti/kuat dalam keputusan konsumen untuk membeli suatu produk.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Harga (HG) tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berarti bahwa konsumen memiliki produk tanpa memperhatikan harganya. Hal ini konsumen yang telah menilai bahwa Metro Kampus memiliki harga yang terjangkau, berada dalam harga yang bersaing dan cenderung memiliki pembelian yang akan lebih tinggi atau akan lebih rendah tetapi tidak sesuai dengan kualitas produk yang dibeli atau didapat. Konsumen kalangan kelas menengah apalagi kalangan kelas atas, harga bukanlah masalah, bagi mereka yang terpenting adalah produk yang sesuai dengan keinginan mereka atau bahkan produk keluaran terbaru yang menjadi *trend*. Menurut Khumsiro, dkk (2018) menjelaskan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa atau sejumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa, harga.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Kualitas produk (KP) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan Metro Kampus memiliki produk-produk yang berkualitas dan unggul mengakibatkan terjadinya keputusan pembelian konsumen. Apabila Metro Kampus memiliki hubungan yang sangat erat kaitannya dengan keputusan pembelian suatu produk, dimana kualitas produk itu menjadi salah satu aspek yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan pembelian. Kualitas yang bagus akan berujung pada kepuasan konsumen yang selanjutnya akan menjadikan konsumen tersebut akan menjadi loyal terhadap produk tersebut. Menurut Kotler sebagai mana dikutip Farisi (2018) menjelaskan bahwa salah satu tujuan dari pelaksanaan kualitas produk adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam menentukan pilihannya untuk menggunakan produk buaatnya sehingga memudahkan konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel citra merek (CM) Hasil menunjukkan bahwa citra merek di toko Metro Kampus berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan konsumen dengan citra positif terhadap suatu produk lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, kegunaan dari iklan Sesuatu yang membangun citra positif dari suatu produk. Manfaat lain dari citra merek yang positif yaitu dengan mengembangkan suatu produk dan memanfaatkan citra merek yang positif yang telah terbentuk terhadap produk lama, semakin baik citra suatu

merek maka semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan suatu pembelian di Metro Kampus. Menurut Sanjiwani, dkk (2019) menjelaskan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, hasil ini berarti semakin tinggi citra merek yang dimiliki oleh produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian pada produk.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis diatas dapat dikemukakan sebagai berikut : (1) Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (2) Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (3) Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, (4) Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan kesimpulan diatas maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut : (1) Promosi yang dilakukan Metro Kampus sebaiknya lebih kreatif agar menarik konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, (2) Metro Kampus memberikan harga yang terjangkau sesuai jenis produk dan kualitas produk yang ditawarkan, apabila harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian tidak akan mempengaruhi penjualan di Metro Kampus karena konsumen sudah loyal produk yang dijual di Metro Kampus, (3) kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian karena Metro Kampus selalu melakukan inovasi produk dan mengutamakan citra merek, oleh karena itu konsumen selalu melakukan pembelian berulang dan memunculkan suatu keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Ariyanto, A., Nuryani, A., & Sunarsi, D. (2020). Pengaruh Store Atmosphere Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Alfamart BSD Tangerang Selatan. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 3(1), 29-36.
- Adi, D. O. R. K., Fathoni, A., & Hasiholan, L. B. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cke Teknik Semarang. *Journal of Management*, 4(4).
- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
- Astuti, R., & Abdullah, I. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Kumpulan Penelitian Dan Pengabdian Dosen*, 1(1).
- Armstrong, Kotler (2015) ‘Marketing an introducing prentice hall twelfth edition’, England : pearson Education, Inc
- Budiyanto, T. (2016). Strategi Promosi, Kualitas Produk, Dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Dan Minat Mereferensikan Rumah Pada Puri Camar Liwas Pt. Camar Sapta Ganda. *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi*, 16(4).
- Devi, L. K. I. (2019). *Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (studi kasus pada mahasiswa di Surabaya)* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Erlangga, H., Jasmani, J., & Nurjaya, N. (2019). Pengaruh Kegiatan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada PT. Modise Busana Sejati Di Bandung. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 1(4), 300-308.
- Ernawati, D. (2019). Pengaruh kualitas produk, inovasi produk dan promosi terhadap keputusan pembelian produk Hi Jack sandals Bandung. *JWM (Jurnal Wawasan Manajemen)*, 7(1), 17-32.
- Farisi, S. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. *The National Conference on Management and Business (NCMAB) 2018*.
- Fandy, Tjiptono (2011) . *Service Management Mewujudkan Layanan Prima*. Edisi 2, Yogyakarta: Andi
- Ferdinand, Augusty. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Edisi 5. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Joshua, D., & Padmalia, M. (2017). Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen.
- Khumairo, K., Lukiana, N., & Kasim, K. T. (2018, August). Pengaruh Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Kapal Api Di Lumajang. In *Proceedings Progress Conference* (Vol. 1, No. 1, pp. 262-270).
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008) *Prinsip-prinsip pemasaran*. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Keller (2012). *Marketing Management*, 14th, Person Education. Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap

- Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1).
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 4(2).
- Sanjiwani, N. M. D., & Suasana, I. G. A. K. G. (2019). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6721.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA
- Sanjaya, S. (2017). Pengaruh promosi dan merek terhadap keputusan pembelian pada pt. Sinar sosro medan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 16(2).
- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal bisnis dan manajemen*, 4(1).