

## Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Persis Store Surakarta

Danang Eka Saputra<sup>1)</sup>, Rahmania Mustahidda<sup>2)</sup>

Program Studi Mahasiswa, STIE Totalwin, Semarang, Indonesia

<sup>1)</sup>danangekasaputra.tkja@gmail.com

<sup>2)</sup>rahmania@stietotalwin.ac.id

### *Abstract*

*This study aims to determine the Influence of Brand Image, Product Quality, and Promotion on Purchasing Decisions at Persis Store Surakarta. Sampling from the population is determined by purposive sampling method. The sample size obtained was 103 samples who were customers who had made purchases at Persis Store. The method used to analyze the data is multiple linear regression analysis in which previously the data was tested first with validity tests, reliability tests, and classical assumption tests consisting of normality tests, multicollinearity tests, and heteroscedasticity tests. The results obtained showed that brand image, product quality, and promotions contained in Persis Store Surakarta had an effect of 0.586 or 58.6% on Purchase Decisions and 41.4% were influenced by other variables.*

**Keywords:** *brand image; product quality; promotion; purchase decision.*

### **PENDAHULUAN**

Pertumbuhan bisnis mengalami kemajuan yang cukup pesat pada saat ini, terutama di bidang retail. Yuniarto (2019) menjelaskan bahwa industri retail menempati peringkat kedua dalam berkontribusi untuk meningkatkan kondisi perekonomian di Indonesia. Peningkatnya penawaran dan permintaan di industri retail juga merupakan faktor dari adanya globalisasi, oleh karena itu perkembangan industri retail semakin meningkat sehingga menciptakan persaingan yang kompetitif di antara perusahaan sejenis (Hasan Abdul Rozak, Ardian Adhiatma, Olivia Fachrunnica 2023). Citra merek memegang peranan yang penting dalam mencapai tingkat kepuasan pelanggan (Yuniarto, 2019). Citra merek merupakan dasar dari keputusan pembelian pelanggan. Dengan memiliki citra merek yang baik, pelanggan dapat mengenali produk yang telah mereka beli, kualitas produk tersebut, juga mendapatkan pengalaman dengan produk tersebut, dan merekomendasikannya kepada orang lain. Promosi dapat membuat seseorang yang belum tertarik pada suatu produk berubah pikiran menjadi tertarik untuk mencobanya sehingga konsumen melakukan pembelian. Oleh sebab itu dengan adanya promosi dapat memberikan dampak yang baik untuk meningkatkan penjualan.

Tempat penelitian ini dilakukan di Persis Store Surakarta, yang merupakan perusahaan bergerak dibidang retail, yang terletak di daerah Manahan, kota Surakarta sejak bulan November tahun 2021. Persis Store merupakan sebuah perusahaan retail yang menjual barang-barang merchandise dari klub Persatuan Sepak Bola Indonesia

Surakarta (PERSIS). Sejak awal berdirinya Persis Store, perusahaan ini memiliki citra merek yang baik di mata masyarakat. Sejak itu pula tingkat minat pembeli dapat dikatakan cukup tinggi untuk sebuah perusahaan retail yang terbilang masih baru. Inilah yang menjadi latar belakang penelitian pengaruh citra merek kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian di Persis Store Surakarta (Ujang Himanto, Aditya Yoga P 2023). Menurut penjualan pada 3 bulan pertama dibukanya Persis Store Surakarta pada bulan Januari 2,183 pcs, Februari 1,920 pcs, Maret 1,647 pcs (*Sumber: Data yang diperoleh dari Persis Store*) menunjukkan bahwa keputusan pembelian di Persis Store mengalami penurunan. Persis Store harus menciptakan strategi untuk meningkatkan keputusan pembelian.

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah (1) Untuk mengetahui pengaruh citra merek dalam keputusan pembelian pada Persis Store Surakarta. (2) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk dalam keputusan pembelian pada Persis Store Surakarta. (3) Untuk mengetahui pengaruh promosi dalam keputusan pembelian pada Persis Store Surakarta.

## **TELAAH PUSTAKA**

### **Citra Merek**

Menurut Lopian & Mandagie, (2018) Citra merek adalah persepsi masyarakat sekitar terhadap sebuah perusahaan atau suatu produk. Maka Citra Merek dapat mempengaruhi persepsi, pandangan konsumen terhadap perusahaan atau produknya. Dengan didukung konsistensi yang kuat antara kredibilitas dan pengalaman dinamis akan menghasilkan Citra Merek yang positif. Citra merek merupakan persepsi baik atau buruk dari seorang konsumen terhadap suatu merek. Konsumen cenderung melakukan pembelian terhadap merek yang sudah terkenal dengan alasan bahwasanya konsumen merasa lebih aman terhadap sesuatu yang telah dikenal dan telah memiliki kualitas produk yang dapat diandalkan. Indikator Citra Merek (Brand Image) menurut Larika & Ekowati, (2020) adalah Nama Baik (Reputation), Pengenalan (Recognition), Hubungan emosional (Affinity), Kesetiaan merek (Brand Loyalty).

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Keller (2016) definisi kualitas produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Berdasarkan pemaparan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa produk merupakan segala sesuatu yang diciptakan perusahaan agar dapat ditawarkan untuk mendapat perhatian dalam memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Aspek yang perlu diperhatikan mengenai produk adalah kualitas produk. Karakteristik kualitas dari suatu produk sangat penting, karena produk dapat memberikan kepuasan dan nilai kepada pelanggan dalam banyak cara. Menurut Assauri (2001:123) faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas suatu produk yaitu Fungsi suatu produk, Wujud luar, Biaya produk bersangkutan.

### **Promosi**

Kotler dan Armstrong (2018) berpendapat bahwa promosi adalah suatu kegiatan untuk memaparkan dari keunggulan suatu produk agar dapat menarik perhatian calon konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi memiliki peran dalam memberikan informasi, membujuk, dan mengingatkan terhadap produk yang ditawarkan kepada konsumen. Promosi dalam prakteknya ditujukan untuk meningkatkan jumlah penjualan, yaitu dengan jalan memberitahukan kepada konsumen mengenai suatu produk baik

barang maupun jasa. Indikator-indikator Promosi Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam (Syahputra & Herman, 2020) indikator-indikator promosi diantaranya Pesan Promosi, Media Promosi, Waktu Promosi, Frekuensi Promosi.

### **Keputusan Pembelian**

Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa perilaku konsumen mempunyai peran yang berkaitan dengan perilaku yang dilakukan untuk melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah perilaku dalam pemilihan konsumen terhadap suatu opsi atau alternatif pilihan. Pengambilan keputusan untuk menggunakan produk/jasa yang dilakukan masyarakat merupakan salah satu bentuk keputusan pembelian. Swastha dan Handoko (2000) yang berpendapat bahwa sehubungan dengan keputusan untuk membeli, perilaku konsumen melalui beberapa proses yaitu menganalisa kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi dan penilaian sumber-sumber, penilaian dan seleksi terhadap alternatif pembelian, keputusan untuk membeli, dan perilaku sesudah pembelian. Indikator – indikator keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2006) dalam (Cahya & Harti, 2015) adalah Pilihan Produk, Pilihan Merk, Jumlah Pembelian, Waktu Pembelian.

### **Hubungan Citra Merek dan Keputusan Pembelian**

Citra merek memiliki hubungan yang signifikan dengan keputusan pembelian, karena dengan adanya citra merek yang kuat mempunyai ekuitas yang tinggi yang berpengaruh positif terhadap konsumen yang akan mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Citra merek yang baik akan memberikan keunggulan yang kompetitif pada perusahaan. Menurut Kottler citra merek memiliki pengertian nilai tambah yang ada pada suatu produk yang menggambarkan suatu produk terhadap keputusan konsumen dalam menilai suatu produk. Menurut penelitian ini citra merek mempunyai hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. (Sianturi et al., 2021)

H1 Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **Hubungan Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian**

Kualitas Produk memiliki hubungan yang signifikan dengan Keputusan Pembelian, karena kualitas produk memiliki peran penting dalam mempengaruhi konsumen dalam membeli suatu barang atau jasa. Semakin baik kualitas produk maka minat beli konsumen akan meningkat juga. Kemudian dengan memberikan kualitas produk yang baik perusahaan juga dapat memahami konsumen dan juga memahami keinginan konsumen. Menurut Kottler dan Armstrong kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk itu sendiri dan bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. (Ernawati, 2019)

H2 Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

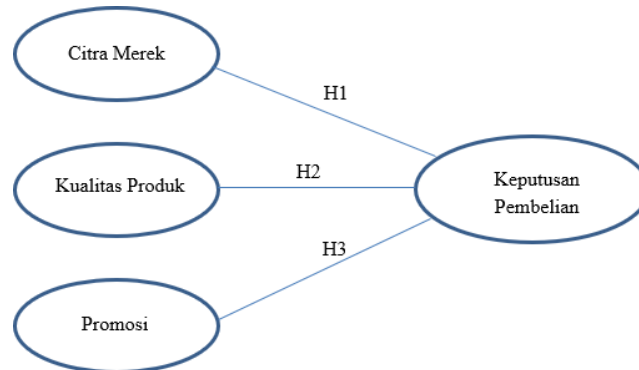
### **Hubungan Promosi dan Keputusan Pembelian**

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi dari seorang penjual dan pembeli yang berusaha menyampaikan suatu informasi yang tepat agar dapat merubah perilaku konsumen bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan. Penelitian yang dilakukan oleh (Sianturi et al., 2021) menyatakan bahwa promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H3 Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

### **Kerangka Pemikiran**

Berdasarkan landasan teori terdahulu disimpulkan kerangka dalam peneliti gambar ini:



tinjauan dan penelitian maka dapat bahwa pemikiran tersaji dalam

Kerangka pemikiran yang disajikan menerangkan bahwa ada hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian. Jika citra merek tidak baik, maka konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian. Kualitas produk juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian. jika kualitas produk tidak baik, maka konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian. Promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian, apabila promosi tidak dilakukan dengan baik maka konsumen tidak akan melakukan keputusan pembelian.

## METODE PENELITIAN

### Sampel

Sampel dalam penelitian ini adalah para pelanggan di Persis Store. Teknik pengambilan menggunakan Purposive sampling. Dimana pengambilan sampel dengan cara menentukan ciri atau kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga dapat menjawab permasalahan penelitian. Penentuan jumlah sampel berdasarkan dengan kriteria berusia > 17 th, penggemar Persis Solo, pernah melakukan pembelian di Persis Store. Maka dalam hal ini peneliti mengambil sampel sebanyak 100 responden yang cukup mewakili untuk diteliti.

### Metode Pengumpulan Data

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan beberapa pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian diberikan jawabannya. Adapun data dalam penelitian ini diperoleh secara langsung dari penyebaran kuisisioner kepada responden, yaitu para pelanggan di Persis Store.

### Metode Analisa Data

- 1) Uji validitas digunakan untuk mengukur validnya pertanyaan dalam kuisisioner. (Sugiyono, 2018) menyatakan bahwa instrumen yang valid, berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) berarti valid. Berdasarkan hasil kuisisioner yang telah dibagikan kepada responden.
- 2) Uji realibilitas digunakan untuk mengetahui kestabilan responden dalam menjawab suatu pertanyaan atau kuisisioner. (Purnomo, 2016) Pengukuran uji realibilitas dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan teknik Cronbach „s Alpha dengan ketentuan apabila nilai Cronbach „s Alpha dalam penelitian ini lebih dari 0,60 maka angket dalam penelitian ini dinyatakan reliable, namun sebaliknya apabila nilai Cronbach „s Alpha dalam penelitian ini kurang dari 0,60 maka angket dalam penelitian ini dinyatakan tidak reliabel.
- 3) Uji analisis regresi linier berganda ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi (X3) terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian di Persis Store.
- 4) Analisis linear berganda merupakan analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen.
- 5) Pengujian hipotesis menggunakan Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

## PEMBAHASAN

### Uji Validitas

Tabel 2 Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,602	0,1937	Valid
	X1.2	0,676	0,1937	Valid
	X1.3	0,686	0,1937	Valid
	X1.4	0,569	0,1937	Valid
Kualitas Produk (X2)	X2.1	0,618	0,1937	Valid
	X2.2	0,597	0,1937	Valid
	X2.3	0,718	0,1937	Valid
Promosi (X3)	X3.1	0,530	0,1937	Valid
	X3.2	0,544	0,1937	Valid
	X3.3	0,453	0,1937	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1	0,720	0,1937	Valid
	Y2	0,595	0,1937	Valid
	Y3	0,708	0,1937	Valid
	Y4	0,580	0,1937	Valid

Sumber : Hasil Pengolahan Data SPSS 25,0

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil dari R hitung lebih dari R tabel sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dikatakan valid, hal ini berarti dari setiap item pernyataan layak untuk dijadikan sebagai alat pengukur.

## Uji Reabilitas

**Tabel 3 Uji Reabilitas**

No.	Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
1	Citra Merek (X1)	0,717	Reliabel
2	Kualitas Produk (X2)	0,611	Reliabel
3	Promosi (X3)	0,638	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,723	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil dari Cronbach Alpha lebih dari 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel dikatakan reliabel, hal ini berarti dari setiap item pernyataan layak untuk dijadikan sebagai alat pengukur.

## Analisis Linier Berganda

**Tabel 4 Analisis liner berganda**

### Coefficients<sup>a</sup>

Model		B	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.
1	(Constant)	2.313	.894		2.589	.011
	Citra Merek	.332	.092	.331	3.625	.000
	Kualitas Produk	.447	.111	.372	4.013	.000
	Promosi	.231	.082	.206	2.799	.006

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan tabel diatas dihasilkan suatu persamaan regresi linier adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,331 X_1 + 0,372 X_2 + 0,206 X_3 + 0,894$$

Keterangan =

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Citra Merek

X2 = Kualitas Produk

X3 = Promosi

e = 0,894

Berdasarkan hasil persamaan regresi linier berganda diatas dapat dijelaskan bahwa:

a. Nilai koefisien regresi variabel Citra Merek (X1) memberikan nilai positif terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,331 yang berarti bahwa jika citra merek semakin baik maka tingkat keputusan pembelian yang dihasilkan akan meningkat.

b. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X2) memberikan nilai positif terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,372 yang berarti bahwa jika nilai kualitas produk semakin baik maka tingkat keputusan pembelian yang dihasilkan akan meningkat.

c. Nilai koefisien regresi variabel Promosi (X3) memberikan nilai positif terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 0,206 yang berarti bahwa jika nilai promosi semakin baik maka tingkat keputusan pembelian yang dihasilkan akan meningkat.

d. Keputusan Pembelian di Persis Store Surakarta dipengaruhi oleh 33,1% Citra Merek, 37,2% Kualitas Produk dan 20,6% Promosi sehingga berdasarkan persamaan diatas variabel yang berpengaruh paling besar adalah Kualitas Produk.

## Uji T

Uji T adalah uji untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas (H1,H2,H3) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikatnya. Pengambilan keputusan dengan tingkat signifikan ( $\alpha$ ) = 0,05 atau 5% dan tingkat kepercayaan sebesar 0,95 atau 95% ditentukan adalah sebagai berikut:

- a. Jika tingkat signifikan t hitung  $> 0,05$  atau nilai t hitung  $< t$  tabel, maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
- b. Jika tingkat signifikan t hitung  $< 0,05$  atau nilai t hitung  $> t$  tabel, maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

#### Uji Hipotesis (H1)

Pada tabel diatas dapat dilihat pengujian hipotesis Citra Merek (X1) menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,625 dan diperoleh t tabel dengan signifikansi 0,05 sebesar 1,66023 dikarenakan sig 0,000  $< 0,05$  dan t hitung 3,625  $> t$  tabel 1,66023. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Persis Store (Y).

#### Uji Hipotesis (H2)

Pada tabel diatas dapat dilihat pengujian hipotesis disiplin kerja (X2) menunjukkan nilai t hitung sebesar 4,013 dan diperoleh tabel dengan signifikansi 0,05 sebesar 1,66023 dikarenakan sig 0,000  $< 0,05$  dan t hitung 4,013  $> t$  tabel 1,66023. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Persis Store (Y).

#### Uji Hipotesis (H3)

Pada tabel diatas dapat dilihat pengujian hipotesis Pelatihan Kerja (X3) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,799 dan diperoleh tabel dengan signifikansi 0,05 sebesar 1,66023 dikarenakan sig 0,003  $< 0,05$  dan t hitung 2,799  $> t$  tabel 1,66023. Sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Promosi (X) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Persis Store (Y).

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian di Persis Store Surakarta maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Persis Store Surakarta. Semakin baiknya persepsi konsumen terhadap Citra Merek Persis Store maka semakin tinggi tingkat Keputusan Pembelian di Persis Store Surakarta.

Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Persis Store Surakarta. Semakin tinggi Kualitas Produk yang ditawarkan maka semakin tinggi tingkat Keputusan Pembelian di Persis Store Surakarta.

Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Persis Store Surakarta. Semakin baik Promosi yang ditawarkan maka semakin tinggi Keputusan Pembelian di Persis Store Surakarta.

## ACKNOWLEDGMENTS

Keberhasilan penulisan jurnal ini ilmiah manajemen ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, serta dorongan dari berbagai pihak.

Pada kesempatan ini penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada : (1) Rahmania Mustahidda, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing skripsi (2) Adhitya Yoga Prasetya, S.IP., S.E., M.M. selaku dosen penguji skripsi (3) Kiswoyo, S.E., M.M. selaku dosen penguji skripsi atas bimbingan dan pengertiannya selama pengerjaan skripsi. Selain itu penulis juga mengucapkan terimakasih kepada keluarga dan teman-teman yang selama ini turut membantu menyelesaikan penelitian ini.

## DAFTAR REFERENSI

Hasan Abdul Rozak, Ardian Adhiatma, Olivia Fachrunnica, Tina Rahayu. 2023. “Social Media Angangement Organizational Agility And Digitalization Strategic Plan To Improve SMEs“Perfomance.” 70(11):3766–75. doi: <https://doi.org/10.1109/TEM.2021.3085977>.

Hasan Abdul Rozak, Ardian Adhiatma, Olivia Fachrunnica, Tina Rahayu. 2023. “Social Media Angangement Organizational Agility And Digitalization Strategic Plan To Improve SMEs“Perfomance.” 70(11):3766–75. doi: <https://doi.org/10.1109/TEM.2021.3085977>.

Ujang Himanto, Aditya Yoga P, Rima Alifia. 2023. “CUSTOMER ENGAGEMENT AS A VARIABLE MEDIATING THE INFLUENCE OF ELECTRONIC WORD OF MOUTH (E-WOM) ON PURCHASING DECISIONS (BLIBLI E-COMMERCE CASE STUDY).” 182. doi: [https://doi.org/10.1007/978-3-031-40971-4\\_31](https://doi.org/10.1007/978-3-031-40971-4_31).

Ernawati, D. (2019). *PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK*. 7, 17–32.

Hidayat, T. (2020). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian rumah makan Koki Jody di Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 95–105.

Lapian, M. D. J., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai Â Gerai Seluler Di It Center Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4), 2288–2297.

Larika, W., & Ekowati, S. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Hanphone Oppo. *Jurnal Manajemen Insani Dan Bisnis*, 1(1), 126–138.



---

Sianturi, H. P., Hapsari Lubis, T. W., & Ginting, S. O. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Wings Surya Tbk pada Mahasiswa STIE Mikro Skill. *Jurnal Wira Ekonomi Mikro Skill*, 11(1), 25–36. <https://doi.org/10.55601/jwem.v11i1.773>

Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 74–85. <https://doi.org/10.26905/jbm.v4i1.1714>

Yuniarto, H. (2019). *Pengaruh Brand Image dan Jalur Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Branded Matahari*. 1–11.