

**PENGARUH BRAND IDENTITY, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
(STUDI PADA KONSUMEN MONOXROOM MALANG)**

Anifah Tri Lestari, Daris Zunaida, Ratna Nikin Hardati

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam
Malang. Jl. MT Haryono 193 Dinoyo, Malang, 65144, Indonesia
LPPM Universitas Islam Malang. Jl. MT. Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
Email : anifahtrilestari09@gmail.com*

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan di Monoxroom Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Brand Identity, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Jumlah sampel yang diambil yaitu 97 responden dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Brand Identity tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian, variabel Brand Identity, Kualitas Produk, dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci : brand identity, kualitas produk, promosi, dan keputusan pembelian

ABSTRACT

This research was conducted at Monoxroom Malang. This study aims to determine the effect of Brand Identity, Product Quality, and Promotion on Purchase Decisions. Data collection techniques using questionnaires, and documentation. The number of samples taken was 97 respondents and the technical analysis of the data used was multiple linear regression analysis. The results showed that the Brand Identity variable has no significant effect on Purchase Decisions, Product Quality variable has a positive and significant effect on Purchase Decisions, Promotion variable has a positive and significant effect on Purchase Decisions, Brand Identity, Product Quality, and Promotion variables simultaneously have a significant effect on Purchase Decisions.

Keyword: brand identity, product quality, promotion, and purchase decisio

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia *fashion* di era globalisasi pada saat ini sudah sangat luas salah satunya di Indonesia. Pemenuhan kebutuhan seseorang terhadap produk pakaian yang semakin besar dalam kehidupan masyarakat mengakibatkan perubahan gaya hidup yang konsumtif. Hal ini juga diimbangi dengan peningkatan jumlah pengguna internet dan juga pengguna aktif media sosial lainnya.

Adanya peningkatan pengguna internet di Indonesia memberikan dampak yang positif sehingga masyarakat mulai menggunakan layanan *e-commerce* untuk membeli suatu produk. Menurut Tjiptono (2018:21), Keputusan Pembelian adalah sebagai proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Salah satu industri *fashion* lokal yang ada di Indonesia ialah Monoxroom, yang merupakan salah satu produk *fashion* yang menjual produknya melalui berbagai *e-commerce* dan media sosial lainnya. Monoxroom sendiri terkenal dengan produknya yang unik dan terjangkau serta memiliki ciri khas tersendiri dibandingkan produk *fashion* merek lainnya.

Identitas merek (*Brand Identity*) Monoxroom memiliki ciri khas yang dapat mudah di ingat oleh konsumen untuk mengenal dari mana produk itu berasal dan juga sebagai opini dalam membangun keputusan pembelian konsumen. Selain itu, Monoxroom sendiri memiliki *tagline* “*Original You*” yang melekat di benak konsumen, sehingga dapat menarik konsumen untuk mempengaruhi keputusan pembelian.

Selain *Brand Identity*, ketika membeli suatu produk *fashion* pasti juga memperhatikan kualitas produk tersebut. Kotler dan Amstrong (2005:49) menyatakan bahwa kualitas produk adalah karakteristik produk dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan ataupun tersirat.

Faktor lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian yaitu promosi. Menurut Kotler dan Keller, (2016:47) Promosi adalah sarana aktivitas dimana perusahaan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang keunggulan produk dan merek yang mereka jual. Dengan promosi, sebuah perusahaan dapat memberikan informasi terkait dengan produk apa yang diciptakan oleh perusahaan.

Berdasarkan dengan *adanya Brand Identity*, Kualitas Produk, serta Promosi diharapkan dapat meningkatkan keputusan pembelian pada produk Monoxroom, sehingga dapat mencapai target penjualan secara maksimum. Oleh karena itu sesuai dengan kondisi lapangan dan teori yang ada maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “**Pengaruh Brand Identity, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Konsumen Monoxroom Malang)**”.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah Brand Identity berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian ?
2. Apakah Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian ?

3. Apakah Promosi berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian ?
4. Apakah Brand Identity, Kualitas Produk, dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian?

TINJAUAN PUSTAKA

Brand Identity

Wheeler (2013:4) Identitas merek (*Brand Identity*) adalah rangkaian visual dan ekspresi verbal dari suatu identitas atau hal yang nyata dan menarik bagi indera sehingga mudah untuk diingat, mudah dibedakan dari kompetitor lainnya dan memiliki makna yang berarti.

Dalam membentuk suatu identitas merek (*Brand Identity*) yaitu elemen brand, dimana digunakan untuk mengidentifikasi dan membedakan suatu produk atau jasa dalam suatu perusahaan. Beberapa elemen *Brand Identity* adalah sebagai berikut:

1. Nama merek
2. Logo
3. Slogan (*Tagline*)
4. Kisah merek

KUALITAS PRODUK

Kotler, (2005:49) kualitas produk adalah karakteristik produk dan jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan ataupun tersirat. Garvin, (1998) dalam Tjiptono (2008:170) menyebutkan bahwa ada delapan indikator dalam membuat produk yang berkualitas yaitu:

1. *Performance*
2. *Feature*
3. *Reliability*
4. *Conformance to Specification*
5. *Durability*

6. *Aesthetics*
7. *Perceived Quality*

PROMOSI

Menurut Kotler dan Keller (2016:47) Promosi adalah sarana aktivitas dimana perusahaan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang keunggulan produk dan merek yang mereka jual.

Promosi merupakan salah satu cara yang penting untuk melakukan persaingan dimana hal tersebut tidak hanya didasarkan dengan harga suatu usaha yang bertujuan meningkatkan karyawan dan pendapatan perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) dalam Sumarwan dan Tjiptono (2018:582) adapun unsur bauran komunikasi tersebut adalah sebagai berikut :

1. Periklanan
2. Promosi Penjualan
3. Acara dan Pengalaman
4. Hubungan Masyarakat
5. Pemasaran Langsung
6. Penjualan Pribadi

KEPUTUSAN PEMBELIAN

Menurut Tjiptono (2008:19) Keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu.

Tahap-tahap yang dilewati pembeli untuk mencapai keputusan pembeliannya ada lima tahap:

1. Identifikasi kebutuhan,
2. Pencarian Informasi,
3. Evaluasi Alternatif,
4. Pembelian dan Konsumsi,
5. Evaluasi Purnabeli

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Armstrong (2016:188) Indikator Keputusan Pembelian adalah :

- a. Pilihan produk
- b. Pilihan penyalur
- c. Waktu pembelian
- d. Jumlah pembelian
- e. Metode pembayaran

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Metode yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang akan digunakan adalah dengan menggunakan survei dengan alat bantu berupa kuesioner secara *online*.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara *online* melalui media sosial Monoxroom. Waktu penelitian ini dilaksanakan pada bulan Desember 2021 sampai bulan April 2022.

Variabel dan Pengukuran

Sugiyono, (2018:38) menjelaskan bahwa variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel Bebas (Independen)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (Sugiyono, 2018:39). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (independen) adalah:

X1= Brand Identity

X2= Kualitas Produk

X3= Promosi

Variabel Terikat (Dependen)

Sugiyono, (2018:39) variabel terikat (dependen) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Y= Keputusan Pembelian

Populasi dan Sampel

Populasi

Menurut Sugiyono (2018:80) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian pada produk Monoxroom Malang.

Sampel

Sugiyono, (2018:81) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi.

Rumus yang digunakan Lameshow dalam Riduwan & Akdon (2010:243)

$$n = \frac{Z\alpha^2 \times P \times Q}{L^2}$$

Sumber: Riduwan & Akdon (2010:243)

Keterangan :

n : Jumlah sampel minimum yang digunakan

Z α : Skor Z pada kepercayaan 95% = 1,960 (berdasarkan tabel distribusi nilai Z)

P : Prevalensi outcome (estimasi proporsi), karena belum didapat maka dipakai 50% (0,5)

Q : 1-P

L : Tingkat ketelitian / presisi = 10%

Berdasarkan rumus, maka $n = \frac{(1,960)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(0,1)^2} = 96,04$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal (n) sebesar 96,04 atau dibulatkan menjadi 97 responden. Artinya jumlah sampel minimum yang digunakan adalah 97 orang responden.

Sumber Data

Data Primer

Sumber data primer yaitu data yang berasal dari responden langsung. Sugiyono, (2018:225) menyatakan bahwa sumber data primer adalah sumber data yang diberikan langsung kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini sumber data primer diperoleh melalui kuesioner dari para konsumen Monoxroom yang menjadi sampel dalam penelitian.

Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2018:225), sumber data sekunder adalah sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dari pihak lain seperti penelitian sebelumnya, buku-buku referensi yang berhubungan dengan penelitian, jurnal-jurnal ilmiah dan data dari media sosial lainnya.

Teknik Pengumpulan Data

1. Kuesioner
2. Dokumentasi

Instrumen Penelitian

Adapun teknik pengukuran variabel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Skala likert adalah skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau

sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2018:94).

Dalam skala likert, variabel yang akan diukur akan dijabarkan menjadi indikator variabel.

Metode Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid apabila kuesioner tersebut mampu mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Sugiyono (2018:121), mengemukakan bahwa hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dikatakan handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten dan stabil dari waktu ke waktu (Kurniawan dan Puspitaningtyas, 2016:96). Untuk menguji instrument digunakan rumus *Alpha Chronbach*.

Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016:160) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal atau tidak.

Dalam penelitian ini, uji normalitas akan dilakukan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov* dengan menggunakan SPSS 25 for windows.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan persamaan

berganda. Sugiyono (2018:307) Analisis regresi linier berganda akan dilakukan bila jumlah variabel bebas (independen) lebih dari satu ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$). Dikatakan linier karena setiap estimasi atas nilai yang diharapkan mengalami peningkatan atau penurunan mengikuti garis lurus.

Uji t (Parsial)

Menurut Sugiyono (2018:275) Uji t adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara parsial, dilakukannya pengujian ini adalah untuk mengetahui signifikan peran yang secara parsial antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan memperkirakan bahwa variabel dependen lain dianggap tetap.

Uji F (Simultan)

Menurut Sugiyono (2018:284) Uji F adalah pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel independen yang berpengaruh secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen atau yang biasa disebut dengan *Analysis of varian* (ANOVA).

HASIL DAN PEMBAHASAN

PENELITIAN

Deskripsi Perusahaan

Monoxroom merupakan *brand fashion* asal kota Malang yang berlokasi di Perum Sulfat de Castello Pandanwangi, Blimbing. Brand ini didirikan pada tahun 2017. Monoxroom sendiri merupakan salah satu perusahaan *e-commerce* yang menjual produknya di toko *online* seperti pada *Website*, Shopee, Tokopedia, Instagram, dan lain-lain.

Uji Validitas

Pada penelitian ini jumlah sampel (n) sebesar 97 responden dengan $\alpha = 0.05$. Adapun r_{tabel} diperoleh dari $df = \text{jumlah sampel} - 2 = 95$, maka angka yang diperoleh dari r tabel adalah 0.2.

Tabel 1 Uji Validitas X1 (Brand Identity)

Indikator	Nilai	Nilai	Keterangan
	r_{hitung}	r_{tabel}	
X1.1	0.695	0.2	Valid
X1.2	0.758	0.2	Valid
X1.3	0.766	0.2	Valid
X1.4	0.808	0.2	Valid
X1.5	0.792	0.2	Valid

Sumber : Data diolah, Juni 2022

Tabel 2 Uji Validitas X2 (Kualitas Produk)

Indikator	Nilai	Nilai	Keterangan
	r_{hitung}	r_{tabel}	
X2.1	0.786	0.2	Valid
X2.2	0.727	0.2	Valid
X2.3	0.824	0.2	Valid
X2.4	0.860	0.2	Valid
X2.5	0.725	0.2	Valid

Sumber : Data diolah, Juni 2022

Tabel 3 Uji Validitas X3 (Promosi)

Indikator	Nilai	Nilai	Keterangan
	r_{hitung}	r_{tabel}	
X3.1	0.736	0.2	Valid
X3.2	0.703	0.2	Valid
X3.3	0.667	0.2	Valid
X3.4	0.745	0.2	Valid
X3.5	0.709	0.2	Valid

Sumber : Data diolah, Juni 2022

Tabel 4 Uji Validitas Y (Keputusan Pembelian)

Indikator	Nilai	Nilai	Keterangan
	r_{hitung}	r_{tabel}	
Y.1	0.718	0.2	Valid
Y.2	0.739	0.2	Valid
Y.3	0.759	0.2	Valid
Y.4	0.792	0.2	Valid
Y.5	0.776	0.2	Valid

Sumber : Data diolah, Juni 2022

Uji Reliabilitas

Tabel 5 Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Jumlah Item	Keterangan
<i>Brand Identity</i>	0.821	5	Reliabel
Kualitas Produk	0.840	5	Reliabel
Promosi	0.746	5	Reliabel
Keputusan Pembelian	0.806	5	Reliabel

Sumber : Data diolah, Juni 2022

Dapat disimpulkan bahwa keseluruhan nilai *cronbach alpha* pada masing-masing variabel sudah baik, karena nilai *cronbach alpha* $\geq 0,60$ sehingga keseluruhan dari semua variabel dinyatakan reliabel atau dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Tabel 6 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		97
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.83242535
Most Extreme Differences	Absolute	.081
	Positive	.064
	Negative	-.081
Test Statistic		.081
Asymp. Sig. (2-tailed)		.117 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

Sumber : Data SPSS, Juni 2022

Berdasarkan pada Tabel 17, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi lebih besar daripada 0,05 yaitu 0,117 >

0,05, maka nilai regresi yang dihasilkan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7 Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Coefficients ^a	
		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	3.333	2.441
	<i>Brand identity</i> (X1)	.075	.073
	Kualitas Produk (X2)	.243	.086
	Promosi (X3)	.499	.118
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Sumber : Data SPSS, Juni 2022

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3$$

$$Y = 3,333 + 0,075 x_1 + 0,243 x_2 + 0,499 x_3$$

Interpretasi persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut:

1. $a = 3,333$
Menunjukkan bahwa variabel *Brand Identity* (X1), kualitas produk (X2), dan promosi (X3) diasumsikan dengan nilai 0 (nol), maka besarnya variabel Keputusan Pembelian (Y) akan bernilai 3,333.
2. $b_1 = 0,075$
Nilai koefisien dari variabel *Brand Identity* (X1) sebesar 0,075 yang bernilai positif, dapat diartikan bahwa setiap peningkatan 1 satuan, maka nilai dari keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,075 satuan.
3. $b_2 = 0,243$
Nilai koefisien dari variabel Kualitas Produk (X2) sebesar 0,243 yang bernilai positif, dapat diartikan bahwa setiap peningkatan 1 satuan, maka nilai dari keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,243 satuan.
4. $b_3 = 0,499$

Nilai koefisien dari variabel Promosi (X3) sebesar 0,499 yang bernilai positif, dapat diartikan bahwa setiap peningkatan 1 satuan, maka nilai dari keputusan pembelian (Y) akan naik sebesar 0,499 satuan.

Uji t (Parsial)

Tabel 8 Uji t (Uji Parsial)

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	1.366	.175
	<i>Brand identity</i> (X1)	1.030	.306
	Kualitas Produk (X2)	2.842	.006
	Promosi (X3)	4.225	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data SPSS, Juni 2022

Berdasarkan pada tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

a. *Brand Identity* (X1)

Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi pengaruh *Brand Identity* (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,306 > 0,05$ dan nilai t hitung $1,030 < t$ tabel 1,665, maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya variabel *Brand Identity* (X1) secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

b. Kualitas Produk (X2)

Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi pengaruh kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah $0,006 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,842 > t$ tabel 1,665, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya variabel Kualitas Produk (X2) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

c. Promosi (X3)

Hasil uji t menunjukkan nilai signifikansi pengaruh Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah $0,000 < 0,05$ dan nilai t hitung $4,225 > t$ tabel 1,665, maka H_a diterima dan H_0 ditolak. Artinya variabel Promosi (X3) secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji F (Simultan)

Tabel 9 Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	414.343	3	138.114	16.678	.000 ^b
	Residual	770.173	93	8.281		
	Total	1184.515	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, *Brand identity*, Kualitas Produk

Sumber : Data SPSS, Juni 2022

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai $df_1 = 3$ dan $df_2 = 93$, diperoleh nilai F tabel sebesar 2,70. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa nilai F hitung $16,678 > F$ tabel 2,70 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal tersebut membuktikan bahwa H_a diterima dan H_0 ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh *Brand Identity*, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian.

PEMBAHASAN PENELITIAN

HASIL

1. Pengaruh *Brand Identity* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan uji t (parsial) pada variabel *Brand Identity*, dapat diketahui nilai t hitung sebesar 1,030 sedangkan nilai t tabel sebesar 1,665 . Dengan demikian nilai t hitung $<$ t tabel dengan tingkat signifikan $0,306 > 0,05$. Hal tersebut dikarenakan *Brand Identity* pada Monoxroom bukan termasuk variabel yang secara signifikan dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian, serta *Brand Identity* bukan termasuk variabel yang menjadi prioritas konsumen dalam melakukan Keputusan Pembelian sehingga Monoxroom harus meningkatkan *Brand Identity* untuk dapat diterima oleh konsumen. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Oktyadi Indra Restuaji 2013.

2. Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil pengujian dengan uji t dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t hitung $2,842 >$ t tabel 1,665 dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar $0,006 < 0,05$.

3. Pengaruh Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Hasil pengujian dengan uji t dapat diketahui bahwa variabel Promosi terhadap Keputusan Pembelian diperoleh nilai t hitung $4,225 >$ t tabel 1,665 dan nilai signifikansi yang dihasilkan sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. Artinya bahwa variabel Promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh Brand Identity, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada kriteria pengujian uji F dapat diketahui bahwa nilai F hitung 16,678 lebih besar dari F tabel 2,70 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Berdasarkan hasil pengujian uji F dapat dipahami bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *Brand Identity* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen Monoxroom Malang. Sehingga pada hasil uji simultan ini dapat dikatakan H_a diterima dan H_o ditolak.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dari Pengaruh *Brand Identity*, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil pengujian pada variabel *Brand Identity* (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan cara uji t, maka dapat diperoleh nilai uji t adalah t hitung lebih kecil dari t tabel yaitu $1,030 <$ 1,665 dan tingkat signifikan $0,306 > 0,05$. Artinya variabel *Brand Identity* tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Monoxroom Malang.
2. Berdasarkan hasil pengujian pada variabel Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan cara uji t, maka dapat diperoleh nilai uji t adalah t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $2,842 >$ 1,665 dan tingkat signifikan $0,006 < 0,05$. Artinya variabel Kualitas

Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Berdasarkan hasil pengujian pada variabel Promosi (X3) terhadap Kualitas Produk (Y) dengan cara uji t, maka dapat diperoleh nilai uji t adalah t hitung lebih besar dari t tabel yaitu $4,225 > 1,665$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya variabel Promosi secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.
4. Berdasarkan hasil pengujian pada variabel Brand identity (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) dengan cara uji F, maka dapat diperoleh nilai uji F adalah $16,678 > 2,70$ dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya variabel Brand Identity (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

SARAN

1. Bagi Perusahaan
 - a. Adapun hasil distribusi jawaban responden pada variabel Kualitas Produk menunjukkan bahwa terdapat indikator yang mempunyai nilai rata-rata terendah senilai 4,01 adalah indikator kesan kualitas, pada pernyataan, “Saya merasa produk Monoxroom memiliki tingkat kenyamanan yang baik, karena tidak mudah panas dan nerawang saat dipakai” dan pada indikator estetika dengan nilai 4,01 pada pernyataan “Desain pada produk Monoxroom secara visual menarik dan unik sehingga saya tertarik untuk membelinya”. Hal tersebut menunjukkan bahwa Monoxroom Malang harus meningkatkan kualitas bahan dari

produk, guna untuk menciptakan kenyamanan produk saat dipakai oleh konsumen. Serta memperbaiki desain produk yang disesuaikan dengan *trend fashion* dan kebutuhan konsumen.

- b. Adapun hasil distribusi jawaban responden pada variabel Promosi menunjukkan bahwa terdapat indikator yang mempunyai nilai rata-rata terendah yaitu senilai 4,12 adalah indikator periklanan, pada pernyataan, “Saya memutuskan untuk membeli produk di Monoxroom karena tampilan konten dalam iklan produk sangat menarik”. Hal tersebut menunjukkan bahwa Monoxroom Malang harus meningkatkan promosi yang dilakukan di media sosial dengan cara membuat konten-konten yang menarik minat beli konsumen, agar tingkat keterpengaruhan promosi terhadap keputusan pembelian dapat mencapai nilai yang maksimum.
 - c. Berdasarkan hasil uji F dapat diketahui bahwa variabel *Brand Identity* (X1), Kualitas Produk (X2), dan Promosi (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Dalam hal ini hasil penelitian ini dapat dijadikan pertimbangan oleh Monoxroom Malang agar dapat meningkatkan keunggulan dan melakukan evaluasi terhadap setiap kekurangannya.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Diharapkan peneliti selanjutnya juga dapat melakukan penelitian lanjutan dengan menambah variabel bebas lain yang mungkin akan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Peneliti selanjutnya dapat menambahkan beberapa komponen dari Bauran Pemasaran lain seperti Harga atau variabel lain

sehingga hal tersebut cukup menarik untuk diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip & Kevin Lane Keller (2006) “*Marketing Management*” Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT. Salemba Empat.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong. (2016). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016). *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jilid II. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta : Indeks.
- Oktyadi Indra Restuaji (2013). *Pengaruh Citra Merek dan Identitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Batik Sari Kenongo di Sidoarjo*. Jurnal Perbanas.
- Riduwan dan Akdon. (2010). *Rumus dan Data dalam Analisis Data Statistika*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang dan Fandy Tjiptono. (2018). *Strategi Pemasaran dalam Perspektif Perilaku Konsumen*. Bogor: IPB Press.
- Tjiptono, Fandy (2008) *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta : CV. Andi Offset
- Wheeler, A. (2013). *Design Brand identity*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc. Yogyakarta: Pandiva Buku.