

**PENGARUH PROMOSI, HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS
PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN****Oleh****Nadwatul Haramaini*)****N. Rachma**)****Afi Rachmat, Slamet***)**Email: nadwaharamain@gmail.com**Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang****ABSTRACT**

Purchasing decision is a consumer process when making a purchase. In this study will analyze the influence of promotion, price, brand image and quality of product to the decision of purchasing case studies on the consumer shop Donatello Jl. Kawi Malang. This method of analysis is to use a double linear regression analysis of hypothesis testing using T (partial) tests and F (simultaneous) tests. Simultaneous hypothesis test results show that the promotion, price, brand image and product quality are simultaneously influential to the purchase decision. While the partial indicates that the price is positive and it is significant, the promotion and brand image has a positive influence but not significant but the quality of product has negative influence and insignificant.

Keywords: *Purchase Decision, Promotion, Price, Brand Image, Product Quality.*

PENDAHULUAN**Latar Belakang**

Perusahaan ritel merupakan solusi untuk memenuhi kebutuhan konsumen setiap harinya seperti halnya kebutuhan rumah tangga, barang *fashion* dan produk-produk spesial yang dibutuhkan atau diinginkan oleh konsumen dengan hal ini mulailah bermunculan berbagai macam bisnis ritel seperti kios, *department store*, dan lain-lain. Perkembangan industri ritel di Negara Indonesia saat ini begitu pesat dan memiliki dampak pada perekonomian Indonesia, dengan bermunculannya berbagai jenis ritel di Negara Indonesia ini memberikan penjelasan bagi setiap pelaku usaha ritel bahwa persaingan di dalam dunia usaha ritel memiliki banyak pesaing. Semakin banyaknya pengusaha ritel yang berkecimpung di dunia bisnis ritel *fashion* yang menghasilkan berbagai macam kategori produk hal ini karena seiring berkembangnya zaman membuat perubahan gaya hidup konsumen serta keinginan dan kebutuhan konsumen yang semakin beragam, sehingga hal ini mengharuskan setiap pelaku usaha ritel *fashion* untuk terus mengembangkan dan melakukan inovasi pada produk-produknya untuk menarik konsumen.

Promosi dari pelaku usaha ritel memegang peran penting karena hal ini dapat memengaruhi terciptanya keinginan dan keputusan pembelian konsumen atau tidak terhadap suatu produk yang ditawarkan. Menurut Gitosudarmo (2000:237) Promosi ialah kegiatan yang dilakukan untuk memengaruhi konsumen untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan suatu perusahaan kepada konsumen lalu kemudian konsumen tertarik dan membeli produk tersebut. Promosi yang dilakukan oleh pelaku usaha harus lebih mampu mempengaruhi karena hal ini akan menentukan konsumen dalam melakukan pembelian, jika promosi yang dilakukan tidak mampu mempengaruhi konsumen maka hal ini akan berdampak negatif pada pelaku usaha tersebut karena tidak bisa menciptakan keputusan pembelian kepada konsumen.

Harga menjadi hal yang paling sensitif di mata konsumen ketika akan melakukan pembelian pada suatu produk dan tak jarang juga konsumen akan membandingkan harga dengan produk lain yang memiliki manfaat yang sama, bahkan konsumen akan rela mengeluarkan sejumlah uang untuk membeli produk yang diinginkan dan dibutuhkan. Menurut Kotler (2008:345) Harga (*price*) adalah sejumlah nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapat manfaat dari produk atau jasa saat menggunakannya. Apabila konsumen merasa produk yang ditawarkan oleh pelaku usaha sesuai keinginannya dan memiliki harga yang bisa dijangkau maka konsumen akan membeli produk karena harga dari suatu produk sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Citra merek ialah anggapan konsumen terhadap suatu produk yang mana citra merek yang berada di benak konsumen tidak mudah diciptakan dalam jangka waktu cepat sehingga membentuk dan akan mengingat citra merek tersebut ketika mendengar atau melihat merek-merek tertentu. Menurut Kotler dan Keller (2009:403) Citra merek merupakan sesuatu yang didapat oleh konsumen berupa keyakinan serta pendapat, yang tercermin pada kelompok yang sudah tertanam dalam benak konsumen, dan pertama kali diingat saat mendengar slogan dan tertanam pada benak konsumen. Untuk menciptakan citra merek pelaku usaha harus membentuk terlebih dahulu merek yang ingin diciptakannya dan menanamkannya dalam benak konsumen dengan melalui sarana komunikasi apa saja dan dilakukan secara terus menerus untuk menumbuhkan citra merek karena citra merek juga mempengaruhi kekuatan bersaing dan bertahan dalam persaingan bisnis ritel.

Setiap pelaku usaha yang menawarkan produknya dalam bentuk apapun pasti memiliki manfaat produk yang ditentukan karena pelaku usaha tidak hanya menjual produknya akan tetapi beserta dengan kualitas yang sudah diciptakan dalam produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009:240) Kualitas produk adalah hak setiap konsumen dalam mengumpulkan referensi akan merek-merek yang akan dipilih, serta konsumen berhak memiliki niat untuk melakukan pembelian pada merek yang dirasa cocok atau disukai. Setiap pelaku harus memiliki standar kualitas produk dari setiap produk yang diciptakannya untuk menarik konsumen, karena kualitas produk merupakan manfaat yang dirasakan oleh konsumen yang akan mempengaruhinya.

Penelitian yang dilakukan Nurhayati tahun 2017 dengan judul penelitian “pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Yogyakarta” dengan hasil penelitian bahwa variabel promosi memiliki pengaruh yang signifikan pada keputusan pembelian, dan variabel citra merek dan harga tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini memiliki makna bahwa promosi yang baik dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Toko sepatu Donatello merupakan usaha ritel yang menjual produk *fashion* yaitu sepatu untuk wanita dan pria bahkan anak-anak dengan berbagai macam model yang mengikuti *trend* dan *up to date*. Oleh karenanya peneliti ingin untuk melakukan penelitian dengan judul Pengaruh Promosi, Harga, citra merek dan kualitas produk terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Donatello Jl.Kawi Malang)

Rumusan Masalah

1. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
3. Apakah Citra merek berpengaruh terhadap keputusan Pembelian?
4. Apakah Kualitas Produk Berpengaruh terhadap keputusan Pembelian?
5. Apakah promosi, harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian
2. Untuk mengetahui harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
3. Untuk mengetahui citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian
4. Untuk mengetahui kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian
5. Untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, citra merek dan kualitas produk secara parsial terhadap keputusan pembelian

Manfaat penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah diuraikan maka penelitian ini diharapkan menjadi salah satu pertimbangan perusahaan harus lebih memperhatikan dalam melakukan promosi agar membuat promosi lebih menarik, dan memperhatikan citra merek dalam *emotional relationship* serta perusahaan juga perlu memperhatikan kualitas produk dalam konsistensi kinerja produk untuk lebih baik lagi.

KERANGKA TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Promosi

Menurut Tjiptono (2015:387) “promosi merupakan bauran pemasaran yang bertujuan untuk memberi informasi, mengingatkan dan membujuk kembali konsumen tentang produk dan merek perusahaan”. Promosi merupakan salah satu cara suatu perusahaan untuk menarik konsumen terhadap produk yang di

tawarkan oleh perusahaan dan menjadi alat dalam memperkenalkan dari berbagai harga, warna, bentuk maupun jenis sehingga hal ini akan membuat konsumen tertarik. Karena jika konsumen tidak memiliki informasi tentang suatu produk percuma saja jika perusahaan menciptakan dan memiliki produk berkualitas tidak akan membuat konsumen untuk tertarik pada produk yang diciptakan perusahaan apalagi membelinya. Dalam penelitian yang dilakukan “Sari pada tahun 2014 dengan judul Citra merek, harga dan promosi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian perhiasan emas pada PT. Pegadaian (PERSERO) cabang Manado Utara, tujuan dalam penelitian ini, citra merek, harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada PT. Pegadaian (PERSERO) cabang Manado Utara, citra merek terhadap keputusan pembelian pada PT. Pegadaian (PERSERO) CABANG manado Utara, harga terhadap keputusan pembelian pada PT. Pegadaian (PERSERO) cabang Manado Utara, Promosi terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Pegadaian (PERSERO) cabang Manado Utara. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda, dari hasil penelitian menghasilkan bahwa Citra merek tidak berpengaruh signifikan, tetapi harga dan promosi berpengaruh signifikan”. “Dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Khakim pada tahun 2015 berjudul penelitian Pengaruh harga, citra merek, kualitas produk, dan promosi terhadap keputusan pembelian iphone di Kota Semarang, tujuan pada penelitian ini agar mengetahui pengaruh harga, citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian Iphone di kota Semarang, metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda, dari hasil penelitian yang dilakukannya menghasilkan bahwa harga berpengaruh positif tapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian terhadap iphone di kota Semarang, citra merek, kualitas produk dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian iphone di Kota Semarang”.

Harga

Menurut W. Lamb, Jr. (2001:268) Harga merupakan memberi nilai dalam bentuk menukar untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Harga menjadi hal yang khusus dalam pertukaran antara uang dengan barang dan atau jasa. serta memerlukan waktunya untuk menunggu agar mendapat jasa ataupun barang. Dalam penelitian yang dilakukan oleh Alif pada tahun 2015 dengan judul penelitian “Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian laptop merek HP, tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian laptop merek HP (studi pada Hi-Tech Mall Surabaya) metode analisis yang digunakan adalah teknik partial Least Square (PLS) yang dijalankan dengan bantuan smartpls, dari hasil penelitian yang dilakukannya menghasilkan bahwa citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek HP, promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek HP. Penelitian yang dilakukan Erdalina dan Evanita pada tahun 2012 dengan judul “Pengaruh kualitas produk, harga dan iklan televisi terhadap keputusan pembelian produk kosmetik merek

Citra hand and body lotion di Pariaman, tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui kualitas produk, harga dan iklan televisi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, metode analisis menggunakan analisis regresi linier berganda, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian kosmetik citra *hand and body lotion*".

Citra Merek

Menurut Simamora (2004:63) Mendefinisikan citra merek merupakan suatu kepercayaan yang didapat konsumen dari kesan yang didapat terhadap merek. Oleh karena itu suatu perusahaan ketika menciptakan suatu produk harus menciptakan citra atau kesan kemudian dari penciptaan ide tersebut akan muncul sendiri pada konsumen ketika melakukan pembelian sehingga muncullah persepsi konsumen terhadap merek tersebut. Riset yang dilakukan Elis Setiawati pada tahun 2015 dengan judul pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian televisi Samsung di perumahan villa grand Tomang Tangerang. Dengan tujuan harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian televisi Samsung. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini bahwa harga berpengaruh positif tapi tidak signifikan dan variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan. Pada riset yang dilakukan oleh "Lestari pada tahun 2017 dengan judul penelitian pengaruh promosi, harga, dan *brand image* pada keputusan pembelian *provider handphone*, tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh promosi, harga, dan *brand image* terhadap keputusan pembelian, penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda, hasil penelitian yang dilakukannya menghasilkan bahwa variabel promosi, harga, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *provider handphone*".

Kualitas Produk

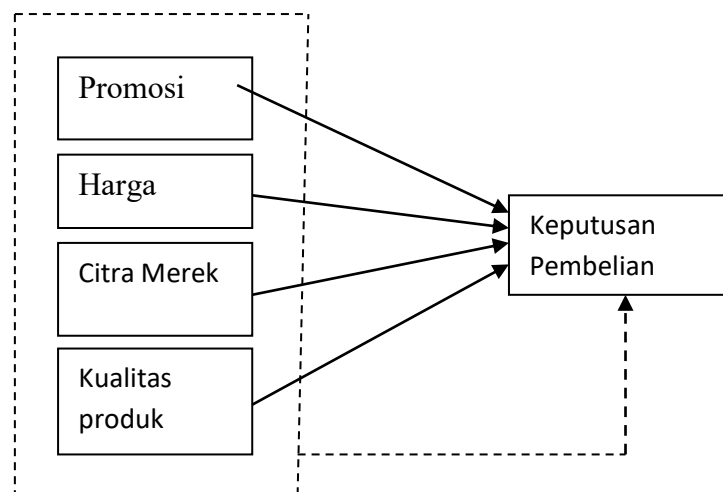
Menurut Kotler (2008:44) kualitas adalah khas atau ciri kemampuan dari suatu produk dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan tertentu dan bersifat tersembunyi. Setiap produk pasti memiliki mutu atau nilai yang positif atau tidak dan setiap produk memiliki standarisasi produk baik berupa makanan atau *fashion* di mana dalam hal ini suatu produk akan dikatakan bermutu atau berkualitas apabila sesuai dengan standar yang di tentukan atau bahkan lebih. "Di dalam penelitian yang telah dilakukan oleh Lestari pada tahun 2017 dengan judul penelitian pengaruh promosi, harga, dan *brand image* pada keputusan pembelian *provider handphone*, tujuan dalam penelit keputusan pembelian, penelitian ini menggunakan metode analisis regresi linier berganda, dari hasil penelitian yang dilakukannya menghasilkan bahwa variabel promosi, harga, dan *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *provider handphone*". Penelitian yang dilakukan "Nurdiansyah pada tahun 2017 dengan judul pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga merek adidas di Bandar Lampung, tujuan penelitian ini

yaitu menguji kualitas produk terhadap keputusan pembelian, menguji pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga merek adidas serta menguji secara simultan kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek adidas, metode penelitian menggunakan analisis regresi linier berganda, hasil penelitian ini yaitu kualitas berpengaruh secara signifikan dan harga berpengaruh secara signifikan”.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler (2008:63) merupakan proses keputusan konsumen saat mengambil keputusan dalam melakukan pembelian. Pengambilan keputusan menjadi suatu bagian konsumen yang secara langsung untuk mendapatkan dan menggunakan barang yang telah di tawarkan suatu perusahaan. Keputusan pembelian merupakan keputusan yang akan dilakukan konsumen pada saat akan melaksanakan pembelian kepada suatu produk setelah sebelumnya mengetahui informasi yang telah diketahui tentang suatu produk dengan mengamati kesesuaian antara produk dengan informasi yang didapatkan konsumen sebelumnya. “Dalam penelitian yang dilakukan Nurhayati pada tahun 2017 dengan judul penelitian pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *handphone* samsung di Yogyakarta, tujuan dalam penelitian ini agar mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap (Y) keputusan pembelian *handphone* Samsung di Yogyakarta metode analisis data yang digunakan adalah metode analisis regresi linier berganda, hasil penelitian bahwa variabel promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dan variabel citra merek dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian”.

Gambar 1 Model Penelitian



Hipotesis Penelitian

Berdasarkan penjelasan tinjauan teori dan kerangka konseptual sehingga hipotesis pada penelitian ini sebagai berikut:

H₁: Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

- H₂: Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
H₃: Citra merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
H₄: Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian
H₅: Promosi, Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian

METODE PENELITIAN

Metode Pengumpulan Data

Penelitiannya ini adalah termasuk penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif. Dan jenis penelitian ini menggunakan *explanatory research* (penelitian penjelasan). Menurut Sugiyono (2012:21) *explanatory research* merupakan penelitian dengan cara memberikan penjelasan terhadap per variabel penelitian yang diteliti serta menjelaskan antara hubungan-hubungan per variabel dengan variabel yang lainnya. Penelitian ini dilakukan pada toko Donatello Jl. Kawi Atas, Gading Kasri, Klojen Kota Malang. Penelitian ini di mulai bulan Maret 2019 sampai dengan Juli 2019. Pengambilan sampel pada penelitian ini dengan teknik *accidental sampling*. Menurut sugiyono (2016) *accidental sampling* adalah teknik pengambilan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang tersebut yang ditemui cocok sebagai sumber data. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan rumus slovin, dalam penelitian ini populasinya adalah konsumen toko donatello, sampelnya adalah konsumen yang melakukan pembelian ditoko Donatello pada penelitian ini berjumlah 99 responden.

Pengukuran dan Definisi Operasional Variabel

Pengukuran variabel dan definisi operasional penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 1 (Lampiran)

Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dengan menggunakan uji asumsi klasik, seperti multikolinearitas, heterokedastisitas dan normalitas. Menurut Sugiyono (2014:277) analisis regresi linier berganda memiliki maksud untuk mengira-ngira bagaimana keadaan variabel dependen, jika menggunakan dua bahkan lebih variabel independen sebagai prediator dimanipulasi.

ANALISIS DATA

Uji Validitas dan Realibilitas

Berdasarkan tabel 2 dan 3 (Lampiran) pada seluruh item variabel yang digunakan dapat dikatakan valid dan realibel karena Cronbach Alpha $\geq 0,60$ dan nilai KMO $\geq 0,05$.

Uji Asumsi Klasik

Adapun pengujian normalitas berdasarkan tabel 4 (Lampiran) menunjukkan semua nilai variabel pada *asympt.Sig (2tailed)* $\geq 0,05$, maka semua data tersebut berdistribusi normal.

Adapun pengujian multikolinearitas pada Tabel 5 (Lampiran) menunjukkan bahwa semua variabel promosi dengan nilai *tolerance* dengan nilai $\geq 0,10$ dan nilai VIF ≤ 10 . maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak mempunyai gejala multikolinieritas.

Adapun pengujian dari uji heterokedastisitas dapat dilihat pada tabel 6 (Lampiran) bahwa nilai signifikansi semua variabel $\geq 0,05$, sehingga bisa diambil kesimpulan bahwa model regresi tidak mengalami heterokedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil tabel 7 (Lampiran) dapat dijelaskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + e$$

$$Y = 3.397 + 0,239X_1 + 0,358X_2 + 0,311X_3 + 0,019X_4 + e.$$

Keterangan:

Y: Keputusan pembelian

a : konstanta

$b_1b_2b_3b_4$: koefisien regresi

X_1 : Promosi

X_2 : Harga

X_3 : citra merek

X_4 : Kualitas produk

e: *standart error*

Yang berarti bahwa:

- Y = Nilai variabel terikat akan diprediksikan oleh variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah keputusan pembelian yang nilainya akan diprediksi oleh promosi, harga, citra merek, dan kualitas produk.
- a = Memiliki memiliki nilai positif, variabel bebas mempunyai nilai sama dengan nol, maka keputusan pembelian bernilai positif.
- b_1 = Koefisien regresi X_1 memiliki nilai positif bahwa apabila variabel penelitian promosi meningkat secara positif, sehingga keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi $X_2X_3X_4$ konstan. Dalam hal ini konsumen mengetahui bahwa toko Donatello sudah dikenal masyarakat jadi meski tanpa adanya variabel promosi keputusan pembelian pada toko Donatello meningkat.

- d. b_2 = koefisien regresi X_2 menyatakan bernilai positif pada variabel penelitian dengan Harga meningkat secara positif, maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi X_1 , X_3 , dan X_4 konstan.
- e. b_3 = Koefisien regresi X_3 menunjukkan nilai positif dalam variabel penelitian pada citra merek meningkat secara positif, maka keputusan pembelian akan meningkat dengan asumsi X_1 , X_2 , X_4 konstan. Dalam hal ini konsumen sudah mengetahui bahwa toko Donatello sudah memiliki citra yang baik di mata konsumen sehingga meski tanpa adanya variabel promosi keputusan pembelian meningkat.
- f. b_4 = Koefisien regresi X_4 menyatakan nilai negatif bahwa variabel penelitian terhadap kualitas produk negatif, maka keputusan pembelian menurun dengan asumsi X_1, X_2 , dan X_3 . Dalam hal ini konsumen telah mengetahui bahwa Donatello memiliki kualitas produk yang baik sehingga tanpa adanya variabel X_4 keputusan pembelian akan tetap meningkat.

Uji F yaitu dengan cara melihat nilai F hitung lebih besar dari F tabel dengan signifikansi $\leq 0,05$. Pada variabel dependen diketahui analisis uji F sebesar 0,00 maka nilai signifikansinya $\leq 0,05$ sehingga memiliki arti bahwa semua variabel independen berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Hasil uji t dapat dilihat sebagai berikut:

- a. Hasil hipotesis 1: pengaruh dari Variabel promosi dengan t hitung sebesar 1.774 mempunyai nilai signifikan 0.079, maka nilai signifikansi $\geq 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa H_0 ditolak artinya variabel promosi (X_1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
- b. Hasil hipotesis 2: pengaruh dari variabel harga memiliki t hitung sebesar 1.991 dengan nilai signifikan 0,049, maka nilai signifikansi $\leq 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa H_0 diterima artinya variabel harga (X_2) berpengaruh pada keputusan pembelian.
- c. Hasil hipotesis 3: pengaruh dari variabel citra merek memiliki t hitung sebesar 1.691 dengan nilai signifikan 0.094, maka nilai signifikansi $\geq 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa H_0 ditolak artinya variabel citra merek (X_3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
- d. Pengajuan hipotesis 4: pengaruh dari variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar -113 dengan nilai signifikan 0,910, maka nilai signifikansi $\geq 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa H_0 ditolak artinya variabel kualitas produk (X_4) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Dari perolehan hasil nilai uji Adjusted R^2 dapat dilihat bahwa nilai Adjusted R^2 adalah 0,405. Hal ini mempunyai arti semua variabel independen diantaranya yaitu Promosi (X_1), Harga (X_2), Citra Merek (X_3), Kualitas Produk (X_4) mempunyai 40.5% terhadap variabel Keputusan pembelian (Y), sehingga sebesar 59.5% adalah sisa jumlah yang dapat dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak berada dan termasuk dalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh dari “variabel promosi dengan t hitung sebanyak 1.774 mempunyai nilai signifikan 0.079, maka nilai signifikansi $\geq 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa H_a ditolak artinya variabel promosi (X_1) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y) karena dalam hal ini konsumen donatello lebih mengarah ke konsumen menengah kebawah sehingga konsumen tidak memperhatikan pada promosi, penelitian ini sejalan dengan Alif pada tahun (2015) dengan judul pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian laptop merek HP, menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian laptop merek HP”.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh dari variabel harga mendapat nilai t hitung sebesar 1.991 dengan nilai signifikan 0,049, maka nilai signifikansi $\leq 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa H_a diterima artinya variabel harga (X_2) berpengaruh secara parsial pada keputusan pembelian. penelitian ini sejalan dengan Baskoro (2016) dengan judul pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek adidas (Studi kasus pada mahasiswa UDINUS Semarang) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh dari “variabel citra merek mempunyai t hitung sebesar 1.691 dengan nilai signifikan 0.094, maka nilai signifikansi $\geq 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa H_a ditolak artinya variabel citra merek (X_3) tidak mempunyai pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian karena dalam hal ini toko Donatello mengacu pada konsumen menengah kebawah sehingga konsumen tidak terlalu peduli dengan citra merek yang dimiliki konsumen”. penelitian ini sejalan dengan Nurhayati (2017) dengan judul pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian *Handphone* Samsung di Yogyakarta yang menyatakan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh dari variabel kualitas produk menghasilkan nilai t hitung sebesar -113 dengan nilai signifikan 0,910, maka nilai signifikansi $\geq 0,05$ sehingga dapat diartikan bahwa H_a ditolak artinya variabel kualitas produk (X_4) tidak memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian karena toko donatello lebih memilih segmen pasar menengah kebawah, penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan Martini (2015) yang berjudul Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek Honda jenis skutermatic yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh negatif dan tidak signifikan.

KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN KETERBATASAN PENELITIAN

Kesimpulan

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa promosi berpengaruh positif tapi tidak signifikan pada keputusan pembelian, harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, citra merek berpengaruh positif tapi tidak signifikan pada keputusan pembelian, kualitas produk berpengaruh negatif serta tidak signifikan pada keputusan pembelian dan promosi, harga, citra merek, dan kualitas produk mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian.

Implikasi

Adapun saran yang diberikan dari hasil penelitian yakni, perusahaan harus lebih mengatur dalam strategi penetapan harga untuk menarik konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

Keterbatasan Penelitian

Keterbatasan dalam penelitian ini yaitu hanya menggunakan variabel promosi, harga, citra merek dan kualitas produk. Serta jumlah sampel yang berjumlah 99 tidak dapat mewakili populasi yaitu konsumen donatello yang berada di kota Malang.

DAFTAR PUSTAKA

- Alif. (2015). *Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Promosi terhadap Keputusan pembelian Laptop merek HP” (Studi Pada H-I Tech Mall Surabaya)*. Surabaya. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pembangunan Nasional
- Baskoro. (2016). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra merek terhadap keputusan pembelian sepatu olahraga merek Adidas (Studi Kasus Pada Mahasiswa UDINUS Semarang)*. Semarang. Fakultas Ekonomi UNIDUS Semarang
- Bilson.(2004). *Riset pemasaran*. Jakarta. Gramedia Utama
- Charles Lamb, W.Et al. 2001. *Pemasaran. Edisi Pertama*, Jakarta. Selemba Empat

- Erdiana dan Evanita. (2012). Pengaruh kualitas produk, harga dan iklan televisi terhadap keputusan pembelian kosmetik citra *hand and body lotion* di Pariama.
- Gitosudarmo. (2000). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : BPFE UGM
- Khakim. (2015). *Pengaruh harga, citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian iphone di kota Semarang*. Semarang. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Dian Nuswanantoro Semarang
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13 Jakarta: Erlangga
- Kotler. (2008). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta : Indeks
- Lestari. (2017). *Pengaruh Promosi, harga dan Brand Image pada Keputusan Pembelian Provider Handphone (studi kasus pada mahasiswa Muhammadiyah Surakarta)*. Surakarta. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Martini. (2015). Analisis pengaruh harga, kualitas produk dan desain terhadap keputusan pembelian kendaraan bermotor merek honda jenis skutermatic. *Jurnal Penelitian*. Vol.9, No.1
- Nurdiansyah. (2015). *Pengaruh kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk sepatu olahraga merek Adidas di Bandar Lampung*. Lampung. Lampung. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung.
- Nurhayati. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone Samsung di Yogyakarta. Yogyakarta. *JBMA-Vol.IV, No.2*
- Purnama. (2006). *Manajemen Kualitas Perspektif Global*. Edisi pertama, cetakan pertama. Yogyakarta Penerbit Ekonisia kampus Fakultas Ekonomi UII Yogyakarta.
- Sari, Mandey, dan Sugoeto. (2014). Citra Merek, Harga dan Promosi pengaruhnya terhadap keputusan Pembelian Emas pada PT. Pegadaian (PERSERO) cabang Manado Utara. Manado. *Jurnal EMBA Vol.2 No.2*

-
- Setiawati. (2015). Pengaruh harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian televisi samsung di perumahan villa grand tomang Tangerang. *Prosiding Seminar Nasional Multi Disiplin Ilmu dan Call For Paper Unisbank (SENDI_U)*
- Simamora. Bilson. (2004). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta. Gramedia
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sugiyono.(2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung. Alfabeta
- Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran. Edisi 4*. Jogjakarta. Penerbit Andi
- *) Nadwatul Haramaini adalah Alumnus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang
- **) N. Rchma adalah Dosen tetap Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang
- ***) Afi Rachmat Slamet adalah Dosen tetap Fakultas Ekonomi Universitas Islam Malang

LAMPIRAN

Tabel 1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sumber
Promosi	Promosi merupakan kegiatan memberikan informasi kepada konsumen	Promosi melalui media sosial, promosi menarik, promosi yang dilakukan mendapat respon yang baik dari konsumen, promosi dilakukan setiap hari, promosi sesuai sasaran	Kotler dan Keller (2007:2002)
Harga	Harga merupakan kemampuan konsumen untuk mendapatkan suatu produk	harga produk yang terjangkau, harga produk sesuai dengan kualitas, harga sesuai dengan manfaat produk, daya saing harga	Sabran (2012:52)
Citra merek	Merupakan persepsi konsumen atas suatu produk	Pengenalan merek dengan identitas, menciptakan reputasi yang baik, daya tarik berdasarkan tingkat emosional, tingkat kesetiaan konsumen	Rangkuti (2009:44)
Kualitas produk	Merupakan hasil atau manfaat yang dirasakan konsumen	Kenyamanan dalam penggunaan produk, konsistensi kinerja produk, daya tahan sebuah produk, keamanan produk	Dinawan (2012)
Keputusan pembelian	Suatu proses saat akan melakukan pembelian terhadap suatu	Pengambilan keputusan dalam memilih produk, keputusan memilih	Tjiptono (2012:184)

	produk	merek, keputusan memilih penyalur, pengambilan keputusan waktu membeli produk, keputusan jumlah produk yang akan dibeli	
--	--------	---	--

Tabel 2 Hasil Validitas

No	Variabel	Nilai KMO	Keterangan
1	Promosi	0,671	Valid
2	Harga	0,647	Valid
3	Citra merek	0,739	Valid
4	Kualitas Produk	0,697	Valid
5	Keputusan Pembelian	0,753	Valid

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Tabel 3 Hasil Uji Realibilitas

No	Instrumen	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1	Promosi	0,715	Reliabel
X2	Harga	0,818	Reliabel
X3	Citra merek	0,770	Reliabel
X4	Kualitas produk	0,808	Reliabel
Y	Keputusan pembelian	0,783	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Tabel 4 Hasil Uji Normalitas

		X.1	X.2	X.3	X.4	Y
N		99	99	99	99	99
Normal Parameters ^a	Mean	17.6667	17.1919	14.0000	17.4646	16.0404
	Std. Deviation	3.38665	5.01564	3.21349	4.36898	3.90687
Most Extreme Differences	Absolute	.099	.106	.117	.084	.097
	Positive	.073	.086	.107	.059	.090
	Negative	-.099	-.106	-.117	-.084	-.097
Kolmogorov-Smirnov Z		.987	1.056	1.164	.835	.965
Asymp. Sig. (2-tailed)		.284	.215	.133	.488	.309

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Tabel 5 Hasil Uji Multikolinearitas

Mode 1		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
	(Constant)		
1	Promosi	.534	1.872
2	Harga	.277	3.612
3	Citra merek	.265	3.774
4	Kualitas produk	.335	2.987

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Tabel 6 Hasil Uji Heterokedastisitas

Mode 1		T	Sig.
	(Constant)	1.075	.285
1	Promosi	-1.570	.120
2	Harga	.796	.428
3	Citra Merek	-.927	.356
4	Kualitas produk	.652	.374

Sumber: Data Primer Diolah (2019)

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	t _{hitung}	Sig	Keterangan
Promosi (X1)	.203	1.774	.079	Tidak signifikan
Harga (X2)	.358	1.991	.049	Signifikan
Citra Merek (X3)	.311	1.691	.094	Tidak signifikan
Kualitas Produk (X4)	-.019	-.113	.910	Tidak signifikan
Konstanta	3.397			
R	0.655			
R square	0,429			
Adjusted R square	0,405			
F _{hitung}	17,657			
Sig.F	0,00			
N	99			
F tabel	2,31			
t tabel	0,677			
Variabel terikat	Keputusan Pembelian (Y)			

Sumber: Data Primer Diolah (2019)