

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PHILIPS AUTOMOTIVE LIGHTING PADA PT
CEMERLANG ANDALAN NUSANTARA**

Andrias Pratama

email: andreaspratama222@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen. Yang menjadi objek pada penelitian kali ini adalah PT Cemerlang Andalan Nusantara yang berlokasi di Jalan Tanjung Pura No. 93-95, Pontianak. Metode pengumpulan data yang digunakan untuk mendukung penelitian ini adalah observasi dan kuesioner. Teknik pengambilan sampel pada penelitian ini adalah *purposive sampling*. Data yang didapatkan oleh peneliti lalu diproses menggunakan bantuan program *SPSS 22.00 (Statistical Package for Social Sciences)* pada komputer. Pengujian hipotesis pada penelitian ini menggunakan koefisien korelasi, koefisien determinasi (R^2), uji t, uji F dengan bantuan tabel ANOVA. Tingkat kesalahan yang dipakai pada penelitian kali ini adalah sebesar 5,00 persen.

KATA KUNCI: Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Sejalan dengan perkembangan bisnis saat ini, banyak menjanjikan peluang dan tantangan bisnis bagi sebuah perusahaan. Perusahaan saling berlomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Suatu perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan lainnya agar perusahaan tersebut bisa bertahan dan di sisi lain perusahaan juga harus mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen akan merasa terpuaskan. Karena pada era globalisasi seperti sekarang ini banyak bermunculan produsen-produsen yang baru yang menjual barang-barang yang sejenis. Jadi secara otomatis dengan banyaknya produsen maka akan semakin banyak pula persaingan.

Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya. Sehingga konsekuensi dari perubahan tersebut adalah pelanggan menjadi lebih cermat dan pintar dalam menghadapi setiap produk yang beredar di pasar. Salah satu cara yaitu perusahaan harus melebarkan sayapnya memperluas pasar untuk mendapatkan tempat di hati konsumen. Karena konsumen merupakan sebagai tolak ukur keberhasilan perusahaan, bagi seorang produsen harus dapat mengetahui apa yang dibutuhkan oleh konsumen, produsen harus bisa menyusun strategi

untuk dapat memuaskan kebutuhan konsumen, dimana kebutuhan konsumen akan bergerak dinamis sesuai dengan perkembangan zaman, sehingga para pemasar harus peka membaca setiap perubahan selera konsumennya. Untuk mendapatkan keunggulan kompetitif maka setiap perusahaan dituntut untuk mampu memuaskan konsumennya. (Pelealu, 2021).

Salah satu yang dianggap cukup ramai dalam persaingan yang semakin ketat ini adalah bisnis di bidang industri *automotive lighting* adalah alat yang berguna untuk menyinari jalanan di saat malam hari, umumnya ini terdapat pada kendaraan-kendaraan bermotor maupun mobil. *Automotive lighting* merupakan suku cadang yang penting, sehingga permintaan akan *automotive lighting* selalu ada. Permintaan yang selalu ada ini membuat munculnya banyak produsen baru yang melihat potensi yang bagus dalam industri tersebut. Setiap produsen harus mampu menjalankan usahanya dengan baik agar dapat masuk dan bertahan dalam industri *automotive lighting* ini.

KAJIAN TEORITIS

Citra Merek

Citra merek merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. *Brand image* adalah kesan yang dibuat dalam memori konsumen karena adanya keterlibatan konsumen dengan sebuah merek Arslan (2014). Sedangkan Menurut Kotler dan Amstrong (2012: 168) Mengartikan brand image (citra merek) adalah sekumpulan asosiasi merek yang terbentuk pada benak konsumen. Citra merek adalah kesan keseluruhan terhadap posisi merek ditinjau dari pesaingnya dengan merek lain yang diketahui konsumen, apakah merek tersebut dipandang oleh konsumen sebagai merek yang kuat.

Selain itu Menurut Tjiptono (2015: 49) Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggongkan konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen. Dan pengertian *brand image* menurut Wenas, Tumbel, dan Parengkuan (2014) yaitu kesan yang didapat menurut tingkatan dari pengetahuan dan pengertian akan fakta mengenai orang, produk, situasi.

Indikator-indikator *brand image* menurut Wenas, Tumbel, dan Parengkuan (2014) adalah sebagai berikut:

- a. Citra terhadap produk.
- b. Citra terhadap perusahaan.
- c. Citra terhadap pelayanan.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan hal penting bagi perusahaan mengingat bahwa kualitas produk ialah kemampuan suatu produk untuk memenuhi keinginan konsumen. Menurut Assauri (2015: 211) Kualitas produk merupakan tingkat kemampuan dari suatu merek atau produk tertentu dalam melaksanakan fungsi yang diharapkan. Kualitas produk merupakan hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan/produsen, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah keputusan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan setiap perusahaan.

Hal ini didukung juga oleh Kotler dan Armstrong (2013: 254) *Product quality is the characteristics of a product or service that bear on its ability to satisfy stated or implied customer needs*. Sedangkan menurut Peter dan Donnelly (2013: 88) *Quality can be defines as the degree of excellence or superiority that an organization's product possesses. quality can encompass both the tangible and intangible aspects of a firm's products or service*. Dan menurut Japariato dan Irawan (2013) adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk.

Oleh karena itu kualitas produk merupakan hal penting dari suatu perusahaan, berikut indikator dari kualitas produk menurut Japariato dan Irawan (2013):

- a. *Performance* (kinerja), merupakan karakteristik operasi pokok dari produk inti yang dibeli.
- b. *Features* (keistimewaan), yaitu karaktersitik sekunder atau pelengkap.
- c. *Reliability* (keandalan), yaitu kemungkinan kecil akan mengalami kerusakan atau gagal dipakai.
- d. *Conformance* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik desain dan operasi memenuhi standar-standar yang telah ditetapkan sebelumnya.
- e. *Durability* (daya tahan), yaitu berkaitan dengan berapa lama produk tersebut dapat digunakan.
- f. *Serviceability* (kemudahan dan kecepatan), yaitu meliputi kecepatan, kompetensi, kenyamanan, kemudahan direparasi; serta penanganan keluhan secara memuaskan.
- g. *Esthetics* (keindahan), yaitu daya tarik produk terhadap panca indera.
- h. *Perceived Quality* (kualitas yang dipersepsikan), yaitu citra dan reputasi produk serta tanggung jawab perusahaan terhadapnya.

Promosi

Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang puas. Teori ini didukung oleh Hasan (2013: 603) promosi merupakan proses mengkomunikasikan variabel bauran pemasaran (*marketing mix*) yang sangat penting untuk dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

Sedangkan menurut Abdullah (2017: 239) promosi penjualan merupakan upaya pemasar yang bersifat media dan nonmedia untuk merangsang bangkitnya coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen, atau untuk memperbaiki kualitas produk.

Selain itu menurut Alma (2016: 179) promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa.

Dan menurut Weenas (2013) promosi yaitu kegiatan memperkenalkan kepada masyarakat luas sebagai konsumen mengenai produk. Menurut Weenas (2013) promosi terbagi dari 5 indikator yaitu :

- a. *Advertising* (periklanan), yaitu setiap bentuk persentasi dan promosi non-personal yang memerlukan biaya tentang gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor.
- b. *Personal selling* (penjualan pribadi). yaitu persentasi personal oleh tenaga penjualan sebuah perusahaan dengan tujuan menghasilkan transaksi penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.
- c. *Sales promotion* (promosi penjualan), yaitu insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan sebuah produk atau jasa.
- d. *Public relation* (hubungan masyarakat dan publisitas), yaitu membangun hubungan baik dengan berbagai publik perusahaan dengan sejumlah cara supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.
- e. *Direct Marketing* (pemasaran langsung), yaitu hubungan-hubungan langsung dengan masing-masing pelanggan yang dibidik secara saksama dengan tujuan baik untuk memperoleh tanggapan segera, maupun untuk membina hubungan dengan pelanggan yang langgeng.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif, Kotler dan Keller (2009: 184). Selain itu Situmorang dan Santoso (2016: 2) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tahap proses dimana konsumen melakukan pembelian, sehingga keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen saat memutuskan pembelian.

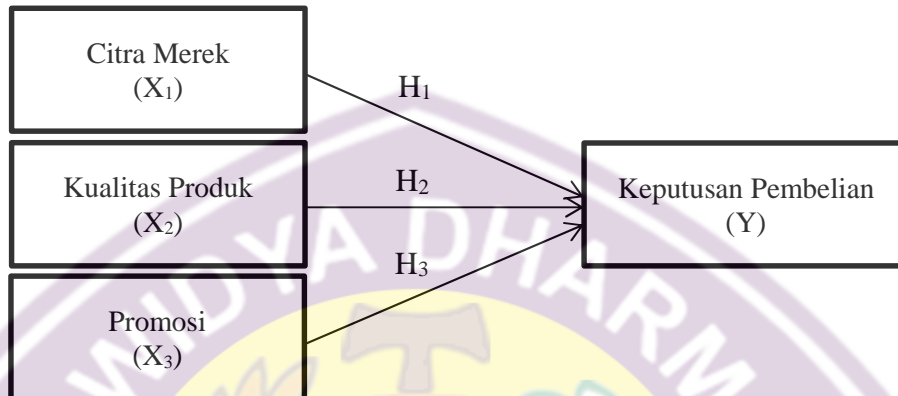
Sedangkan menurut Shafira dan Ferdinand (2017: 4) keputusan pembelian merupakan suatu proses yang mana konsumen merasa cocok akan suatu produk dibandingkan dengan produk lain, baik dari manfaat yang ingin didapat dan ketertarikan terhadap produk melalui informasi yang ditawarkan dari produk tersebut. Dan menurut Weenas (2013) keputusan pembelian adalah hal-hal yang dipertimbangkan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli produk.

Menurut Weenas (2013) indikator keputusan pembelian adalah:

- a. Kemantapan pada suatu produk.
- b. Kebiasaan dalam membeli produk.
- c. Merekomendasikan pada orang lain.
- d. Melakukan pembelian ulang.

Berikut adalah kerangka pemikiran dalam penelitian ini, dirumuskan sebagai berikut, dapat dilihat pada gambar 1 dibawah ini:

GAMBAR 1
MODEL PENELITIAN



Sumber: Data olahan, 2020

Berdasarkan gambar diatas, penelitian ini dilakukan pada PT Cemerlang Andalan Nusantara dengan variabel independen terdiri dari Citra Merek(X_1), Kualitas Produk(X_2), Promosi (X_3) dan variabel dependen yaitu Keputusan Pembelian (Y). Maka hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₁: Terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian *Philips Automotive Lighting* pada PT Cemerlang Andalan Nusantara
- H₂: Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian *Philips Automotive Lighting* pada PT Cemerlang Andalan Nusantara.
- H₃: Terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian *Philips Automotive Lighting* pada PT Cemerlang Andalan Nusantara.

METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Penelitian deskriptif adalah jenis desain riset konklusif di mana tujuan utamanya adalah untuk mendeskripsikan sesuatu, khususnya karakteristik dari pasar atau suatu fungsi tertentu. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh penulis antara lain dengan wawancara, kuesioner dan studi dokumenter. Populasi pada penelitian ini adalah konsumen *Philips Automotive Lighting* pada PT Cemerlang Andalan

Nusantara. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Sampling Purposive*. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan sampel sebanyak 100 orang yaitu dari konsumen produk *Philips Automotive Lighting* pada PT Cemerlang Andalan Nusantara. Teknik analisis data berupa analisis statistik dengan bantuan *software SPSS statistic versi 22*.

PEMBAHASAN

Pada penelitian ini, penulis menyebarkan seratus lembar kuisioner kepada konsumen *philips automotive lighting* pada PT Cemerlang Andalan Nusantara. Hal ini dilakukan sesuai dengan tujuan dari penelitian ini, yakni untuk mengetahui seberapa besar pengaruh citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian, maka penulis perlu untuk mengetahui serta menganalisis tanggapan responden yang merupakan konsumen *philips automotive lighting* terhadap masing-masing indikator untuk variabel yang diukur dalam penelitian ini.

Pada bagian ini penulis akan menguraikan penelitian yaitu berupa hasil jawaban responden mengenai variabel citra merek produk *philips automotive lighting*. Citra merek merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya pada jenis produk yang sama. Dengan adanya citra merek konsumen mampu mengenali produk, mengurangi risiko pembelian dan pengalaman produk. Dalam hal ini, citra dari sebuah merek dapat memiliki penglihatan dan kepercayaan yang terpendam konsumen sebagai cerminan asosiasi yang melekat diingatan konsumen.

Hasil indeks dari jawaban responden mengenai variabel citra merek dapat disimpulkan bahwa rata-rata indeks pada setiap indikator citra merek adalah tinggi. Pada pertanyaan terbuka, beberapa konsumen memberikan jawaban bahwa produk memiliki citra yang baik karena memiliki kualitas serta nilai pelayanan yang baik sehingga banyak dikenali oleh masyarakat.

Pada bagian ini penulis akan menguraikan penelitian yaitu berupa hasil jawaban responden mengenai variabel kualitas produk *philips automotive lighting*. Kualitas produk merupakan merupakan hal penting bagi perusahaan mengingat bahwa kualitas produk ialah kemampuan suatu produk untuk memenuhi keinginan konsumen. Tujuan dari kualitas produk ialah untuk meningkatkan kepuasan konsumen sehingga dapat meningkatkan

penjualan karena konsumen yang terpuaskan akan melakukan promosi secara langsung ataupun tidak langsung tanpa mereka sadari. Dalam hal ini, kualitas produk perlu ditingkatkan untuk menarik perhatian konsumen.

Hasil indeks dari jawaban responden mengenai variabel kualitas produk dapat disimpulkan bahwa rata-rata indeks pada setiap indikator kualitas produk adalah tinggi. Pada pertanyaan terbuka, beberapa konsumen memberikan jawaban bahwa mereka puas akan produk pada PT Cemerlang Andalan Nusantara, konsumen menilai bahwa produk yang diberikan memiliki mutu kualitas yang baik, desain yang unik, dan memiliki daya tahan yang baik.

Pada bagian ini penulis akan menguraikan penelitian yaitu berupa hasil jawaban responden mengenai variabel promosi *philips automotive lighting*. Promosi merupakan media komunikasi pemasar dengan konsumen, sehingga konsumen dapat mengenal produk tersebut dan membeli. Tidak dapat dipungkiri lagi bahwa setiap perusahaan pasti melakukan promosi guna menyampaikan produk atau jasa yang ditawarkan. Promosi merupakan cara penyampaian produk atau jasa yang diberikan untuk konsumen sehingga konsumen mengerti dan paham akan produk atau jasa tersebut.

Hasil indeks dari jawaban responden mengenai variabel promosi dapat disimpulkan bahwa rata-rata indeks pada setiap indikator promosi adalah tinggi. Pada pertanyaan terbuka, beberapa konsumen memberikan jawaban bahwa promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Cemerlang Andalan Nusantara sangat baik, mulai dari pemberian harga promo, promo diskon, hingga promo pemberian hadiah menarik bagi konsumen. Konsumen merasakan kenyamanan dalam menerima penyampaian promosi produk sehingga membuat konsumen lebih mudah untuk mengingat produk tersebut.

Pada bagian ini penulis akan menguraikan penelitian yaitu berupa hasil jawaban responden mengenai variabel kualitas produk *philips automotive lighting*. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan konsumen dalam memilih sebuah produk yang akan digunakannya. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi, mengenal produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Hasil indeks dari jawaban responden mengenai variabel keputusan pembelian dapat disimpulkan bahwa rata-rata indeks pada setiap indikator keputusan pembelian adalah tinggi. Pada pertanyaan terbuka, beberapa konsumen memberikan jawaban bahwa kualitas, desain dan

spesifikasi produk sesuai dengan selera konsumen sehingga hal ini membuat konsumen tertarik lagi untuk membeli dan melakukan pembelian ulang pada produk *philips automotive lighting* varian lainnya. Namun, ada pula konsumen yang memberikan nilai rendah, hal ini menunjukkan bahwa konsumen masih ragu dalam hal kebiasaan membeli produk dan melakukan pembelian ulang terhadap produk *philips automotive lighting* pada PT. Cemerlang Andalan Nusantara.

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan bantuan aplikasi *Statistical Package for the Social Sciences* versi 22 (SPSS 22) dalam melakukan pengujian terhadap data yang diperoleh untuk mempermudah pengolahan data bagi keperluan penelitian kuantitatif. Tujuan penggunaan program tersebut adalah membantu peneliti untuk menganalisis data statistik yang telah didapat dari hasil penyebaran kuesioner. Dari hasil yang didapat, kemudian akan dianalisa untuk mendapatkan kesimpulan pada penelitian ini.

Berikut ini adalah hasil pengujian asumsi klasik yang ditampilkan pada Tabel 1 sebagai berikut:

TABEL 1
PENGUJIAN HASIL UJI ASUMSI KLASIK

Keterangan	Hasil Uji	Cut Off	Kesimpulan
1. Normalitas (Metode Kolmogorov-Smirnov test)	0,200	>0.5	Data Normal, Karena memenuhi syarat yaitu nilai sig lebih besar dari tingkat sig yaitu sebesar 0,05
2. Auto Korelasi (Metode Durbin-Watson)	1,7582 < 2,0211 < 2,4078	4- dU (du < DW < 4-dL)	Tidak terjadi autokorelasi, karena nilai DW terletak pada daerah yang tidak terjadi autokorelasi positif atau negatif.
3. Heterokedastisitas (Metode Spearmen)	X1 = 0,085 X2 = 0,458 X3 = 0,198	>0,05	Tidak terjadi masalah Heterokedastisitas, karena memenuhi syarat nilai sig lebih besar dari 0,05
4. Multikolineritas	Tolerance X1 = 0,279 X2 = 0,189 X3 = 0,167 VIF X1 = 3,587	>0,10	Tidak terdapat masalah multikolineritas, karena memenuhi syarat nilai Tolerance dan nilai VIF diatas 10.

	X2 = 5,296 X3 = 6,005		
5. Uji Korelasi (Korelasi Pearson)	X1 = 0,000 X2 = 0,000 X3 = 0,000	<0,05	Korelasi yang kuat, karena nilai signifikan lebih kecil dari <i>alpha</i>
6. Uji Koefisien Determinasi	0,947		Korelasi yang kuat, karena korelasi memiliki nilai positif.
7. Uji F (Anova)	0,000	<0,05	Model layak, karena nilai signifikansi lebih besar dari tingkat signifikansi yang diharapkan.

Sumber : Data olahan, 2020

Uji Persamaan Regresi Linear Berganda

Hasil analisis regresi dapat diketahui persamaan regresi yang menyangkut pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah sebagai berikut:

$$Y = 0,459X_1 + 0,345X_2 + 0,128X_3$$

Keterangan:

- Y = Keputusan Pembelian
 X₁ = Citra Merek
 X₂ = Kualitas Produk
 X₃ = Promosi

Penjelasan mengenai hasil penilaian terhadap persamaan regresi linear berganda citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian *philips automotive lighting* pada PT Cemerlang Andalan Nusantara tersebut adalah:

- Nilai koefisien regresi untuk X₁ atau variabel citra merek yaitu memiliki nilai positif sebesar 0,459, artinya bahwa setiap meningkatnya citra merek sebesar 1 maka akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,459 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.
- Nilai koefisien regresi untuk X₂ atau variabel kualitas produk yaitu memiliki nilai positif sebesar 0,345 artinya bahwa setiap meningkatnya kualitas produk sebesar 1 maka akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,345 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.
- Nilai koefisien regresi untuk X₃ atau variabel promosi yaitu memiliki nilai positif sebesar 0,128 artinya bahwa setiap meningkatnya promosi sebesar 1 maka akan menyebabkan peningkatan keputusan pembelian sebesar 0,128 dengan asumsi variabel lainnya dianggap konstan.

Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh positif terhadap citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian *philips automotive lighting* pada PT Cemerlang Andalan Nusantara.

Hasil Hipotesis

Berikut ini hasil hipotesis penelitian dan kesimpulan pada variabel citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian yang disajikan pada Tabel 2 pada berikut ini:

TABEL 2
TABEL REKAPITULASI PENGUJIAN

Hipotesis	t hitung	Sig	t table	kesimpulan
H1: Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <i>philips automotive lighting</i>	7,987	0,000	1,661	H1 diterima. hal ini berarti citra merek kewirausahaan secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian <i>philips automotive lighting</i>	4,845	0,000	1,661	H2 diterima. hal ini berarti variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
H3: Promosi berpengaruh positif Terhadap keputusan pembelian <i>philips automotive lighting</i> .	1,725	0,088	1,661	H3 diterima. hal ini berarti variabel promosi secara parsial berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Sumber: Data Olahan, 2020

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh nilai sig. sebesar 0,000, hasil uji statistik ini menunjukkan adanya pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan bahwa hipotesis pertama diterima. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang artinya jika nilai variabel citra merek berdasarkan indikator citra terhadap produk, citra terhadap perusahaan dan citra terhadap pelayanan meningkat maka nilai variabel keputusan pembelian dengan berdasarkan indikator kemantapan pada suatu produk, kebiasaan dalam membeli produk, merekomendasikan kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang, akan meningkat pula, tetapi apabila jika nilai variabel citra merek menurun maka variabel keputusan pembelian juga

akan ikut menurun. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian Karlina dan Seminari (2015) menunjukkan hasil *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

H₁: Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh nilai sig. sebesar 0,000, hasil uji statistik ini menunjukkan adanya pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan bahwa hipotesis kedua diterima. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang artinya jika nilai variabel kualitas produk berdasarkan indikator *performance* (kinerja), *features* (keitimewaan), *realibility* (keandalan), *conformance* (kesesuaian dengan spesifikasi), *durability* (daya tahan), *serviceability* (kemudahan dan kecepatan), *esthetics* (keindahan), *perceived quality* (kualitas yang dipersepsikan) meningkat maka nilai variabel keputusan pembelian dengan berdasarkan indikator kemantapan pada suatu produk, kebiasaan dalam membeli produk, merekomendasikan kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang, akan meningkat pula, tetapi apabila jika nilai variabel kualitas pelayanan menurun maka variabel keputusan pembelian juga akan ikut menurun. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Dharma dan Sukaatmadja (2015) didapat hasil bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

H₂: Kualitas Produk Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan Tabel 2 diperoleh nilai sig. sebesar 0,088, hasil uji statistik ini menunjukkan adanya pengaruh antara promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan bahwa hipotesis ketiga diterima. Nilai koefisien yang positif menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian yang artinya jika nilai variabel promosi berdasarkan indikator *advertising* (periklanan), *personal selling* (penjualan pribadi), *sales promotion* (promosi penjualan), *public relation* (hubungan masyarakat dan publisitas) *direct marketing* (pemasaran langsung) meningkat maka nilai variabel keputusan pembelian dengan berdasarkan indikator kemantapan pada suatu produk, kebiasaan dalam membeli produk, merekomendasikan kepada orang lain, dan melakukan pembelian ulang, akan meningkat pula, tetapi apabila jika nilai variabel promosi menurun maka variabel keputusan pembelian juga akan ikut menurun. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Andini dan

Rahardjo (2012) menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa promosi dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

H₃: Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Keputusan Pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan mengenai citra merek, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada PT Cemerlang Andalan Nusantara, dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan promosi mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel keputusan pembelian karena diperoleh nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05.

Saran-saran

1. Dalam variabel citra merek, terdapat jawaban responden terendah pada indikator ketiga yaitu citra terhadap pelayanan. Sebaiknya perusahaan harus memasarkan produk dengan memberikan tingkat pelayanan yang lebih baik seperti memprioritaskan pesanan konsumen. Ini dengan tujuan agar konsumen merasa nyaman dengan pelayanan kita dan membuat mereka juga akan selalu setia terhadap kita.
2. Dalam variabel kualitas produk terdapat jawaban responden terendah pada indikator kedua yaitu keistimewaan. Sebaiknya perusahaan perlu meningkatkan desain model produk yang lebih unik lagi. Ini dengan tujuan agar produk memiliki suatu nilai tambah yang berbeda dengan yang lainnya, memiliki ciri khas pada produk yang tentunya akan membuat perhatian konsumen untuk membelinya.
3. Dalam variabel promosi terdapat jawaban responden terendah pada indikator ketiga yaitu penjualan pribadi. Sebaiknya perusahaan perlu meningkatkan promosi penjualan pribadi lebih menarik dari yang sebelumnya. Ini dengan tujuan agar membuat konsumen dengan mudah untuk memutuskan minat pembeliannya akan produk tersebut dan juga membuat konsumen untuk melakukan pembelian dengan jumlah yang lebih banyak.
4. Untuk penelitian ini tidak dapat menggambarkan keseluruhan faktor untuk peningkatan keputusan pembelian. Ada banyak yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian perusahaan, oleh karena itu diharapkan peneliti selanjutnya dapat mengidentifikasi lebih banyak faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arslan, Muhammad M.Phil. "Impact of Brand Image and Service Quality on Consumer Purchase Intention: A Study of Retail Store in Pakistan". *Research on Humanities and Social Sciences*. vol. 4, no. 22, hal. 98-107, thn 2014.
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran. Edisi Satu. Cetakan keempatbelas*. Jakarta: Rajawali Pers, thn. 2015.
- Buchari, Alma. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa, Cetakan Kedua Belas*. Bandung: Alfabeta, thn. 2016.
- Hasan, Ali. *Marketing dan Kasus Kasus Pilihan, Cetakan Pertama*, Yogyakarta: CAPS (Center For Academic Publishing Service), thn. 2013.
- Japarianto, Edwin dan Irawan Deny. Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran POR ke Surabaya. "Jurnal Manajemen Pemasaran". vol. 1, no. 2, hal 1-8, thn. 2013.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran: Edisi Ketiga Belas. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga, thn. 2009.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (13th ed.). Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong *Principles Of Marketing. Fourteenth Edition*. England: Pearson Education Limited, thn. 2013.
- Ma'aruf, Abdullah. *Manajemen Komunikasi Periklanan, Cetakan Pertama*, Yogyakarta, thn. 2017.
- Paul, Peter, J dan James, H, Donnelly, Jr. *Marketing Management. Eleventh Edition*. Published by McGraw-Hill Companies, inc., thn. 2013.
- Shafira, Anastania dan Ferdinand, Augusty Tae. "Analisis Pengaruh Celebrity Endoser dan Keinovatifan Produk Terhadap Keputusan Pembelian, Serta Citra Merek dan Nilai Utilitarian Sebagai Variabel Intervening" *Diponogoro Journal Of Management*, vol. 6, no.3, hal. 1-15, thn. 2017.
- Situmorang, Gunanda dan Santoso, Suryono Budi. "Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Promosi, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Matic Mio" *Diponegoro Journal Of Management*, vol. 5, no. 1, hal. 1-7, thn. 2016.
- Tjiptono, Fandy. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi, thn. 2015.
- Pelealu, D.R. (2021). Analisis Customer Loyalty yang diprediksi oleh SERVQUAL, Service Information, dan Brand Image melalui Customer Satisfaction. *Revitalisasi: Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(1), 141-156.
- Wenas, Rudy, Tumbel, Altje, dan Parengkuan, Valentine. "Analisis Pengaruh Brand Image dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head And Shoulders di 24 Mart Manado." *Jurnal EMBA*. vol. 2, no. 3, hal.1792-1802, thn. 2014, ISSN 2303-1174.