

ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN DAYA TARIK PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *ICE CREAM WALLS* PADA PT KHARISMA MAKMUR ABADI DI KETAPANG

Merita Vera

Email: meritavera794@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Widya Dharma Pontianak

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Daya Tarik Promosi terhadap Keputusan Pembelian *Ice Cream Walls* pada PT Kharisma Makmur Abadi di Ketapang. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah metode kuantitatif dengan menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Populasi dalam penelitian ini adalah outlet yang menjadi pelanggan pada PT Kharisma Makmur Abadi di Ketapang. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik sampel jenuh dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 44 outlet. Teknik analisis data menggunakan analisis data kuantitatif dan menggunakan pengukuran skala rating. Untuk mengelola data pada penelitian ini menggunakan bantuan program SPSS versi 25. Berdasarkan hasil penelitian ini dapat diketahui bahwa variabel Citra Merek, Kualitas Produk dan Daya Tarik Promosi PT Kharisma Makmur Abadi di Ketapang yang diuji menggunakan uji korelasi, uji regresi liner berganda, uji F memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada uji t pada variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sedangkan variabel kualitas produk dan daya tarik promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KATA KUNCI: *Citra Merek, Kualitas Produk, Daya Tarik Promosi dan Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Banyak cara yang dapat dilakukan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan akan minuman, bisa dengan membuat sendiri atau membeli minuman yang dijual di pasaran. Masyarakat cenderung mencari minuman yang rasanya segar dan dingin untuk melepas rasa dahaganya. Minuman itu seperti minuman soft drink, kelapa muda, minuman kemasan sampai ke ice cream. Ice cream merupakan salah satu minuman favorit masyarakat terutama anak-anak dan remaja karena rasanya segar dan tersedia beraneka rasa dan berbagai merek. Berbagai jenis ice cream yang dijual di pasaran membuat masyarakat memiliki banyak pilihan untuk membelinya. Dalam menentukan ice cream yang akan di konsumsi, masyarakat dihadapkan pada berbagai pertimbangan seperti rasa, aroma, harga dan kualitas. Tingginya minat masyarakat Indonesia pada umumnya dan masyarakat kota Ketapang pada khususnya memberi peluang bagi toko-toko yang menjual ice cream untuk menjual ice cream yang sesuai laris di pasaran.

Toko-toko yang menjual ice cream biasanya membeli dari distributor ice cream di kota Ketapang. Dalam menjual ice cream ke masyarakat maka toko-toko tersebut dihadapkan pada situasi untuk menentukan merek ice cream yang akan dijual. Banyak pertimbangan yang dilakukan sebelum menentukan ice cream yang akan dijual kepada masyarakat.

Maka hal ini membuat penulis melakukan penelitian lebih lanjut dan berdasarkan *research problems* dengan penelitian variabel citra merek, kualitas produk dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian, banyak peneliti yang telah melakukan penelitian apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Suri Amilia dan M. Oloan Asmara Nst (2017) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun berbeda dengan penelitian yang dilakukan oleh Lisa Amelisa, Sepris Yonaldi dan Hesti Mayasari (2016) yang menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesenjangan yang timbul berdasarkan hasil penelitian mengenai kualitas produk yang berbeda-beda menjadi dasar dilakukannya penelitian ini untuk menguji pengaruh citra merek, kualitas produk dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian.

KAJIAN PUSTAKA

1. Citra Merek

Citra merupakan sesuatu yang bersifat abstrak karena berhubungan dengan keyakinan, ide dan kesan yang di peroleh dari suatu objek tertentu baik dirasakan secara langsung, melalui panca indra maupun mendapatkan informasi dari suatu sumber. Citra dapat berupa tanggapan positif yang berbentuk dukungan, ikut serta, peran aktif serta tindakan positif lainnya dan tanggapan negatif yang berbentuk penolakan, permusuhan, kebencian atau bentuk negatif lainnya. Citra sendiri akan melekat pada setiap diri individu maupun instansi, tanggapan positif maupun negatif tergantung pada proses pembentukannya dan pemaknaan dari objek sasaran pembentukan citra. Serta, semua orang memiliki hak untuk memaknai citra personal maupun instansi. Citra adalah perasaan, gambaran diri publik terhadap perusahaan, organisasi, atau lembaga; kesan yang dengan sengaja diciptakan dari suatu objek, orang atau organisasi (Ruslan, 2010: 80; Ardianto, 2011: 62). Dapat disimpulkan bahwa citra merupakan gambaran diri baik

individu, organisasi maupun perusahaan yang sengaja dibentuk untuk menunjukkan kepribadian atau suatu ciri khas.

Citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek. Citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang dinggung konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingat konsumen (Kotler dan Keller, 2010: Tjiptono, 2015;49). Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek merupakan asosiasi atau kepercayaan yang ada di dalam benak konsumen untuk menjadi pembeda dengan merek lainnya.

Indikator-indikator yang membentuk brand image menurut (Aaker dan Biel, 2009:71 dalam Supriyadi, Wiyani, W., dan Indra, G.K.N., 2017) adalah :Citra pembuat (*Corporate Image*), Citra produk (*Product Image*), Citra pemakai (*User Image*).

2. Kualitas Produk

Kata kualitas memiliki banyak definisi yang berbeda. Salah satunya yaitu, kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Definisi lain juga menjelaskan kualitas adalah bagaimana penerima produk atau layanan memandang produk atau layanan sebelum membeli, setelah pengiriman, dan penggunaan, dengan kata lain kualitas adalah cara memuaskan konsumen. Dari beberapa definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas adalah unsur yang saling berhubungan mengenai mutu yang dapat mempengaruhi kinerja dalam memenuhi harapan pelanggan. Kualitas tidak hanya menekankan pada hasil akhir, yaitu produk dan jasa tetapi menyangkut kualitas manusia, kualitas proses, dan kualitas lingkungan. Dalam menghasilkan suatu produk dan jasa yang berkualitas melalui manusia dan proses yang berkualitas. (Sunyoto, 2012: 30 ; Alfred, 2013)

Produk didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya mutu atau kualitas produk dipengaruhi oleh faktor yang akan menentukan bahwa mutu barang dapat memenuhi tujuannya, yaitu untuk meningkatkan volume penjualan. Definsi lain juga menjelaskan bahwa produk adalah pemahaman

subyektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Jadi secara konseptual, produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Dalam konsep pemasaran terdapat istilah yang dikenal dengan marketing mix atau bauran pemasaran jasa yang terdiri dari produk, harga, lokasi, promosi, orang, bukti fisik, dan proses. Produk adalah segala sesuatu baik berwujud barang atau jasa yang digunakan untuk memuaskan konsumen, dimana tiap barang atau jasa tersebut memiliki manfaat yang berbeda. (Iswayanti, 2010; Fandy Tjiptono 2015: 231).

Kualitas produk adalah *Product quality "is one of the marketer's major positioning tools. Quality has a direct impact on product or service performance; thus, it is closely linked to customer value and satisfaction."* Yang artinya kualitas produk adalah salah satu posisi utama dalam suatu pemasaran. Kualitas memiliki dampak langsung pada kinerja produk dan jasa sehingga terkait erat dengan nilai pelanggan dan kepuasan. Kualitas produk adalah kemampuan produk dalam memperagakan fungsinya kepada konsumen. Kualitas Produk adalah kemampuan produk untuk menjalankan fungsinya meliputi keawetan, kehandalan, kemudahan penggunaan dan perbaikannya, dan sifat lainnya. Kualitas produk adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. (Saidani dan Arifin dalam Sanny Hanjaya, 2016: Kotler dan Armstrong, 2018: 249: Machfoedz dalam Christy Jacklin Gerung, 2017: Kotler dan Armstrong, 2012: 230).

Indikator Kualitas Produk adalah Kualitas produk (product quality) merupakan kemampuan produk untuk menunjukkan berbagai fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan, yang diukur dengan skala likert Indikator kualitas produk dalam penelitian ini menurut Yamit (dalam Wangean dan Mandey, 2014:1719) adalah: Kinerja produk (*performance*), Karakteristik

pelengkap atau tambahan produk (*range and type of features*), Keandalan dan daya tahan produk (*reliability and durability*), Penampilan, daya tarik dan corak produk (*sensory characteristics*), Etik, profil dan citra produk (*ethical, profile, and image*).

3. Daya Tarik Promosi

Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan. Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Daya tarik promosi didefinisikan sebagai semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan akhir. Melalui promosi atau iklan, produsen menyatakan keberadaan merek produk tersebut dan membujuk para konsumen untuk membelinya dengan mengatakan bahwa merek produk tersebut memiliki atribut-atribut yang bervariasi. Promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Berdasarkan uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi merupakan segala bentuk aktivitas pemasaran dengan tujuan mempengaruhi pasar sasaran agar bersedia untuk menerima ataupun membeli, dan loyal terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. (Tjiptono, 2015: 387; Buchory dan Saladin dalam Aris Jatmika Diyatma, 2017: Lupiyoadi, 2013:180).

Daya tarik promosi dapat menginformasikan mengenai suatu produk, membantu meningkatkan penjualan, membedakan produk dari kompetitor, menciptakan citra suatu produk, dan mempengaruhi pelanggan dalam keputusan pembelian produk. Promosi iklan yang dirancang dengan baik akan menarik perhatian konsumen. Maksudnya adalah daya tarik dari iklan dapat dilihat pada karakteristik audiensi. Iklan yang menarik perhatian audiensi yang emosional berbeda dengan iklan untuk audiensi yang rasional. Semua kegiatan promosi dimaksudkan untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan suatu produk kepada pasar sasaran, untuk memberi informasi tentang keistimewaan, kegunaan dan yang paling penting adalah tentang keberadaannya, untuk mengubah sikap ataupun untuk mendorong orang untuk bertindak dalam membeli suatu produk. Promosi juga merupakan salah satu faktor penentu dalam keberhasilan program

pemasaran. Sehingga berapapun baiknya kualitas suatu produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna untuk mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Beberapa penelitian yang telah dilakukan membuktikan bahwa *brand ambassador* atau duta merek, seperti namanya merupakan pendukung sebuah merek. Banyak sekali produk atau merek yang menggunakan *public figure* untuk mendukung merek yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Duta merek disini berperan sebagai pembangun citra merek yang harus memahami dan menerima proposisi nilai merek. Berdasarkan pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa *brand ambassador* bertugas untuk mempromosikan suatu produk, tokoh yang ditunjuk sebagai *brand ambassador* adalah seorang *public figure* dengan memanfaatkan citra dan popularitas tokoh publik maupun *celebrity* untuk mempromosikan produknya. (Saputri, 2018: Meiliani, 2015: 4: Sudaryono, 2016: 186 : Kotler, 2013: 129).

Indikator yang digunakan untuk daya tarik promosi (Meiliani dan Ferdinand, 2015:5), adalah: Keunikan konsep, Atribut promosi menarik, Jangkauan promosi, Kualitas penyampaian dalam penanyangan iklan di media promosi.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah perilaku yang ditunjukkan oleh konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, serta menghentikan konsumsi produk barang atau jasa yang mereka harapkan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian juga diartikan sebagai dalam tahap evaluasi, konsumen membentuk preferensi di antara merek dalam pilihan dan mungkin juga membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai. Keputusan pembelian ialah pemutusan atas dua ataupun lebih opsi yang tersedia dengan melakukan evaluasi terhadap masing-masing pilihan tersebut untuk dipilih salah satu diantaranya. Keputusan pembelian adalah keputusan yang dibuat karena adanya dorongan dan motif dari konsumen, jika dorongan dan motif semakin kuat, maka semakin kuat pula keputusan untuk membeli produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan sebuah keputusan yang dibuat konsumen yang dipengaruhi beberapa faktor yang melahirkan suatu sikap pelanggan untuk memproses data serta memutuskan produk yang ingin didapatkan. Dari beberapa definisi mengenai keputusan pembelian diatas, maka bisa disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan pemutusan terhadap dua ataupun lebih opsi dengan cara mencari

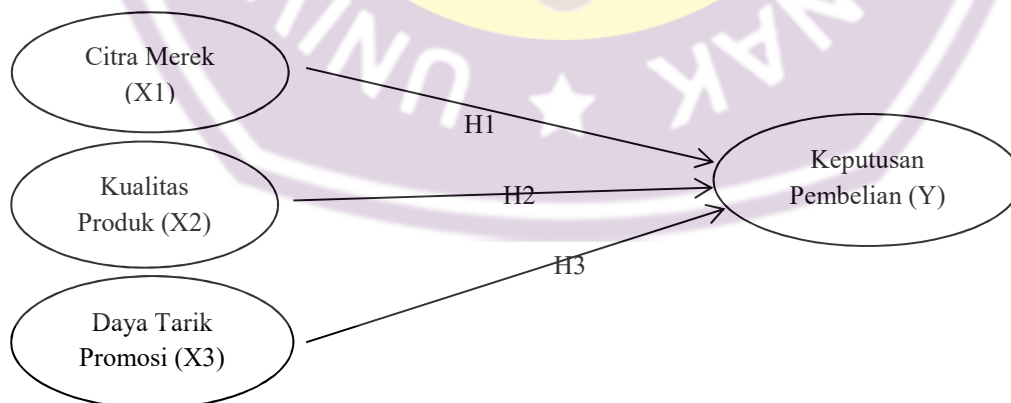
informasi terlebih dahulu serta membandingkannya untuk selanjutnya dipilih dan dibeli. (Tjiptono, 2015: 184; Indrasari, 2019: 70; Amron, 2018: 230; Titik, 2017: 115).

Hasan (2011:138) menjelaskan bahwa faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambil keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian. Dan orang yang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian adalah sebagai berikut: *Intitator* adalah orang yang menyadari pertama kali adanya kebutuhan yang belum terpenuhi dan berinisiatif mengusulkan untuk membeli produk tertentu. *Influencer* adalah orang yang sering berperan sebagai pemberi pengaruh yang karena pandangan nasihat atau pendapatnya mempengaruhi keputusan pembelian. *Decider* adalah orang berperan sebagai pengambil keputusan dalam menentukan apakah produk jadi dibeli, produk apa yang dibeli, bagaimana cara membeli, dan dimana produk itu dibeli. *Buyer* adalah orang yang melakukan pembelian aktual. *User* adalah orang yang mengonsumsi atau menggunakan produk yang dibeli.

Kotler dan Keller (2012:154) mengemukakan bahwa terdapat empat indikator keputusan pembelian yaitu: Kemantapan pada sebuah produk, kebiasaan dalam membeli produk, memberikan rekomendasi pada orang lain, melakukan pembelian ulang.

MODEL PENELITIAN

Dalam penelitian ini akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel citra merek, kualitas produk dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Makmur Kharisma Abadi di Ketapang. Maka jika digambarkan dalam bentuk gambar kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 1
Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan pada gambar model penelitian diketahui bahwa apabila citra merek yang dimiliki suatu produk baik maka cenderung masyarakat akan memilih produk tersebut untuk pembelian. Kualitas produk merupakan salah satu hal yang utama dan penting karena kualitas merupakan salah satu kebijakan dalam meningkatkan daya saing produk yang utama memberikan kepuasan kepada konsumen yang melebihi atau paling tidak sama dengan kualitas produk dari pesaing. Daya tarik promosi yang dimaksud adalah promosi yang menarik perhatian masyarakat banyak akan dapat membuat perusahaan mendapatkan pembeli baru karena semakin banyak masyarakat atau pelanggan yang tertarik dengan suatu promosi yang ditawarkan maka masyarakat akan melakukan keputusan pembelian.

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode kausalitas dengan tujuan untuk menguji hubungan variabel citra merek, kualitas produk dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian pada PT Kharisma Makmur Abadi di Ketapang. Sedangkan analisis data menggunakan teknik analisis kuantitatif dengan rating scale dengan bobot nilai 1 sampai dengan 10. Populasi yang digunakan adalah jumlah outlet yang menjadi pelanggan pada PT Kharisma Makmur Abadi di Ketapang pada tahun 2020 yang jumlah 44 responden dengan menggunakan teknik sampel jenuh. Teknik sampel jenuh adalah merupakan teknik yang ada didalam suatu penelitian yang dimana dalam pengambilan sampel sama dengan jumlah populasi. Untuk menganalisis data yang dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner penulis menggunakan alat analisis *Statistical Package for Social Sciences* (SPSS) 25. SPSS adalah suatu program khusus pengolahan data untuk analisis statistik. Tahap-tahap analisis data yaitu dengan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi, uji koefisien determinasi (R^2), uji analisis regresi linear berganda, uji F dan uji t.

PEMBAHASAN

Tujuan Penelitian ini adalah untuk menemukan jawaban dari permasalahan penelitian yaitu untuk mengetahui apakah citra merek, kualitas produk dan daya tarik promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan data yang didapatkan dari kuesioner yang telah diisi oleh responden maka penulis dapat menganalisis hasil

tanggapan responden PT Kharisma Makmur Abadi di Ketapang, terhadap masing-masing variabel. Untuk mengetahui jawaban konsumen terhadap pernyataan-pernyataan yang tercantum dikuesioner maka penulis menyajikan dalam bentuk tabel 1 dibawah ini :

TABEL 1
HASIL ANALISIS JAWABAN RESPONDEN

| Indikator | Bobot Jawaban | Indeks Jawaban | Rata-Rata |
|---|---------------|----------------|-----------|
| Citra Merek (X1) | | | |
| 1. Citra pembuat | 338 | 33,8 | 34,76 |
| 2. Citra produk | 368 | 36,8 | |
| 3. Citra pemakai | 337 | 33,7 | |
| Temuan penelitian: Rata-rata responden sudah mengenal akan merek pada produk ice cream walls sehingga konsumen merasa merek tersebut sudah tidak asing lagi. | | | |
| Kesimpulan: Rata-Rata Responden Memberikan Persepsi yang Rendah Terhadap Citra Merek | | | |
| Kualitas Produk (X2) | | | |
| 1. Kinerja produk | 350 | 35,0 | 35,18 |
| 2. Karakteristik pelengkap atau tambahan produk | 355 | 35,5 | |
| 3. Keandalan dan daya tahan produk | 340 | 34,0 | |
| 4. Penampilan, daya tarik dan corak produk | 363 | 36,3 | |
| 5. Etik, profil dan citra produk | 351 | 35,1 | |
| Temuan Penelitian: Rata-rata responden setuju bahwa dalam memilih kualitas produk yang bagus adalah memiliki daya tahan produk yang tidak mudah rusak, produk yang dimiliki juga terdapat berbagai macam bentuk, rasa maupun corak dan warna. | | | |
| Kesimpulan: Rata-Rata Responden Memberikan Persepsi yang Rendah Terhadap Kualitas Produk | | | |
| Daya Tarik Promosi (X3) | | | |
| 1. Keunikan konsep kegiatan promosi | 341 | 34,1 | 35,18 |
| 2. Atribut promosi menarik | 354 | 35,4 | |
| 3. Jangkauan promosi | 363 | 36,3 | |
| 4. Kualitas penyampaian dalam penanyangan iklan di media promosi | 349 | 34,9 | |
| Temuan Penelitian: Rata-rata responden setuju promosi harus dibuat lebih menarik dan memiliki jangkauan yang luas sehingga lebih banyak menarik minat konsumen dalam penyampaian promosi juga harus jelas sehingga dapat di mengerti oleh masyarakat. | | | |
| Kesimpulan: Rata-Rata Responden Memberikan Persepsi yang Rendah Terhadap Daya Tarik Promosi | | | |
| Keputusan Pembelian (Y) | | | |
| 1. Kemantapan pada sebuah produk | 355 | 35,5 | 34,4 |
| 2. Kebiasaan dalam membeli produk | 335 | 33,5 | |
| 3. Memberikan rekomendasi | 335 | 33,5 | |
| 4. Melakukan pembelian ulang | 351 | 35,1 | |
| Temuan Penelitian: Rata-rata responden dalam membeli kembali suatu produk karena sudah terbiasa dan sudah merasa cocok dengan produk tersebut sehingga membuat para pelanggan selalu memesan kembali. | | | |
| Kesimpulan: Rata-Rata Responden Memberikan Persepsi yang Rendah Terhadap Keputusan Pembelian | | | |

Sumber: Data olahan, 2022

Pada tabel 1 dapat diketahui bahwa rata-rata responden mempunyai persepsi yang rendah terhadap variabel citra merek, kualitas produk, daya tarik promosi dan keputusan pembelian artinya pelanggan PT Kharisma Makmur Abadi di Ketapang kurang setuju terhadap citra merek yang diberikan oleh PT Kharisma Makmur Abadi di Ketapang, kualitas produk yang diberikan oleh PT Kharisma Makmur Abadi pun kurang setuju, pada variabel daya tarik promosi juga pelanggan masih kurang setuju dan variabel keputusan pembelian responden juga masih kurang setuju. Banyak faktor yang membuat pelanggan kurang setuju akan citra merek, kualitas produk, daya tarik promosi dan keputusan pembelian yang dimana pada produk beberapa diantaranya dapat dilihat dari indikator-indikator citra merek, kualitas produk, daya tarik promosi dan keputusan pembelian yang digunakan oleh penulis dalam penelitian ini.

Citra merek yang baik merupakan faktor yang membuat para pelanggan melakukan keputusan pembelian, karena jika citra merek produk sudah dikenal oleh masyarakat banyak dan memiliki citra merek yang bagus maka pelanggan tidak akan ragu untuk melakukan pembelian. Dan kemungkinan besar juga pelanggan sudah mengenal produk lain sehingga sudah memilih untuk berlangganan dengan produk tersebut. Kualitas produk yang baik dapat dilihat dari bagaimana produk tersebut memenuhi ekspektasi dan keinginan konsumen sehingga membuat para konsumen merasa puas akan kualitas yang diberikan, jika produk yang diberikan memiliki kualitas yang sangat bagus maka pelanggan tidak akan ragu untuk melakukan pembelian pada produk tersebut.

Daya tarik promosi yang dilakukan dapat menarik perhatian pelanggan. Akan tetapi perusahaan harus terus membuat suatu kegiatan promosi yang lebih unik dan menarik sehingga pelanggan tertarik mencoba untuk membeli semakin banyak variasinya maka akan semakin menarik dimata konsumen oleh karena itu perusahaan harus bisa cepat tanggap dalam mengamati tentang apa yang akan dilakukan untuk mengembangkan konsep dan inovasi baru pada produknya agar dapat lebih unggul dari para pesaing. Dalam meningkatkan keputusan pembelian pelaku usaha harus meningkatkan minat pelanggan serta meningkatkan kualitas produk dengan melakukan inovasi yang unik dan menarik dan juga memperluas pangsa pasar dengan sering melakukan promosi-promosi yang menarik perhatian masyarakat dari semua kalangan mau yang muda ataupun tua sehingga bisa tercapainya keinginan para konsumen

terpenuhi, dengan begitu penjualan produk akan semakin meningkat dan target penjualan akan tercapai dengan melakukan strategi yang benar

Data yang telah dikumpulkan oleh penulis melalui penyebaran kuesioner kemudian diolah dengan menggunakan program perhitungan data SPSS versi 25 untuk memudahkan menghitung data penelitian kuantitatif dan untuk mengetahui seberapa besar citra merek, kualitas produk dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian di PT Kharisma Makmur Abadi di Ketapang. Penulis menggunakan uji validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji korelasi, uji korelasi, uji koefisien determinasi (R^2), uji regresi linier berganda, uji F dan uji t untuk menganalisis data tersebut.

TABEL 2
HASIL UJI STATISTIK

| |
|---|
| Uji Validitas $X_{11} = 0,879$ $X_{21} = 0,771$ $X_{31} = 0,865$ $Y_{11} = 0,731$ $X_{12} = 0,796$ $X_{22} = 0,734$ $X_{32} = 0,899$ $Y_{12} = 0,747$ $X_{13} = 0,818$ $X_{23} = 0,632$ $X_{33} = 0,843$ $Y_{13} = 0,809$ $X_{24} = 0,635$ $X_{34} = 0,694$ $Y_{14} = 0,703$ $X_{25} = 0,782$ |
| Uji Reliabilitas $X_1 = 0,777$ $X_2 = 0,750$ $X_3 = 0,846$ $Y = 0,733$ |
| Uji Normalitas <i>One Sampel Kolmogrov Smirnov Test</i> 0,200 |
| Uji Heterokedastisitas $X_1 = 0,828$ $X_2 = 0,245$ $X_3 = 0,194$ |
| Uji Multikolinearitas Nilai <i>Tolerance</i> X_1, X_2, X_3 0,394 ; 0,298 ; 0,366 VIF X_1, X_2, X_3 2,540 ; 3,359 ; 2,731 |
| Uji Autokorelasi $du < DW < 4 - du$ 1,6647 < 1,529 < 2,3353 |
| Uji Korelasi $X_1 = 0,685$ $X_2 = 0,820$ $X_3 = 0,870$ |
| Uji Koefisien Determinasi (R^2) <i>RSquare</i> (%) 0,808 (80,8%) |
| Uji Regresi Linear Berganda $X_1 = 0,01$ $X_2 = 0,360$ $X_3 = 0,589$ |
| Uji F Fhitung 56,256 Tingkat signifikan 0,000 |
| Uji t $X_1 = 0,009$ $X_2 = 2,837$ $X_3 = 5,147$ Sig = 0,993 Sig = 0,007 Sig = 0,000 |

Sumber: data olahan output SPSS versi 25

Berdasarkan pada Tabel 2 diatas menunjukkan hasil uji validitas dari keseluruhan pertanyaan semua variabel menunjukkan bahwa r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} dengan nilai 0,297, sehingga dapat dikatakan bahwa data penelitian ini valid. Dan uji reabilitas dapat dikatakan reliable karena nilai *Chronbach's Alpha* dari setiap pertanyaan dan variabel

memiliki *Chronbach's Alpha* yang lebih besar dari 0,60. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka didapatkan hasil: Hipotesis satu, citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan pernyataan ini bahwa secara statistik mengatakan citra merek tidak berpengaruh bukan berarti dalam kenyataan citra merek tidak berpengaruh oleh karena itu alasan mengapa citra merek bisa tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2017) yang menyimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh positif signifikan citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen lebih cenderung memutuskan untuk membeli suatu produk bukan karena faktor dari citra merek, melainkan faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi untuk melakukan pembelian dan merasa yakin produk tersebut sesuai dengan keinginannya.

Hipotesis kedua, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan tolak ukur dalam menentukan keputusan pembelian, karena melalui kualitas produk akan dapat menilai kinerja dan merasakan puas atau tidaknya mereka dengan kualitas yang diberikan oleh penyedia jasa. Menurut teori yang dilakukan (Kumambong et al., 2017) bahwa kualitas produk memiliki pengaruh dan kondisi yang baik untuk ditawarkan baik dari variasi, ciri-ciri, kesesuaian, ketahanan, dan manfaat akan disukai oleh konsumen karena memberikan manfaat-manfaat yang baik sehingga dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Penelitian lain dari Erdalina & Evanita (2015); Alfred (2013); dan Ananingsih et al. (2018), yang mengatakan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis ketiga, daya tarik promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, strategi promosi yang menarik dapat meningkatkan dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sehingga meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan. Seperti yang dikatakan (Tjiptono dalam Meliani dan Ferdinand, 2015: 3) bahwa sebuah kegiatan promosi dianggap menarik oleh konsumen saat pesan dari promosi tersebut dapat tersampaikan ke konsumen dengan cara yang menyenangkan dan menarik. Hasil penelitian ini sesuai dengan hasil penelitian Adebisi dan Bayode (2011), dan Caecilia (2012) yang memperkuat konsep bahwa promosi adalah komunikasi oleh pemasar yang menginformasikan, dan mengingatkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mempengaruhi suatu pendapat atau

memperoleh suatu respon. Apabila promosi tersebut memiliki daya tarik tersendiri dan mendapatkan respon yang baik dari masyarakat maka akan berpengaruh positif terhadap keputusan membeli.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis terhadap Keputusan Pembelian *Ice Cream Walls* di PT Kharisma Makmur Abadi di Ketapang ditinjau dari variabel Citra Merek, Kualitas Produk dan Daya Tarik Promosi maka dapat disimpulkan bahwa. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa saja terjadi karena konsumen lebih cenderung memutuskan untuk membeli suatu produk bukan karena faktor dari citra merek, melainkan faktor-faktor lainnya yang dapat mempengaruhi untuk melakukan pembelian. Variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Kharisma Makmur Abadi di Ketapang. Variabel daya tarik promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT Kharisma Makmur Abadi di Ketapang. Kepada peneliti selanjutnya penulis menyarankan untuk menggunakan variabel-variabel atau indikator yang mempengaruhi keputusan karena variabel citra merek, kualitas produk dan daya tarik promosi terhadap keputusan pembelian berpengaruh sebesar 79,4% sedangkan sisanya sebesar 20,6% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti atau tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfred, O. (2013). Influences of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study. *European Journal of Business and Management*, 5(1), 179–199.
- Amelisa, Lisa, Yonaldi, Sepris, & Mayasari, Hesti. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu. *Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(3), 54–66.
- Amron. (2018). The Influence of Brand Image, Brand Trust, Product Quality, and Price on the Consumer's Buying Decision of MPV Cars. *European Scientific Journal*, 14(13), 228-239.
- Diyatma, Aris Jatmika. 2017. Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Produk Saka Bistro & Bar. *e-Proceeding of Management*, 4(1), 175-179.

- Gerung, C. J., Sepang, J., & Loindong, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Nissan X-Trail Pada Pt. Wahana Wirawan Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 5(2), 2221-2229.
- Hanjaya, S. (2016). Pengaruh kualitas produk, pengetahuan produk dan keragaman menu terhadap keputusan pembelian produk capra latte. *Jurnal manajemen dan Start-up Bisnis*, 1(2), 181-190.
- Hasan, A. (2011). *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Iswayanti Ika Putri, (2010). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga dan Tempat Terhadap Keputusan Pembelian. Skripsi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principle of Marketing*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 2, Edisi 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*, Jilid II. Jakarta: Erlangga.
- Meiliani, N., & Ferdinand, A. T. (2016). Analisis Pengaruh Daya Tarik Desain Produk, Daya Tarik Promosi, Dan Persepsi Kualitas Terhadap Citra Merek Serta Dampaknya Terhadap Minat Pembelian Konsumen (Studi Pada Calon Konsumen Honda Beat Pop Di Dealer Nusantara Sakti Purwokerto). *Diponegoro Journal of Management*, 5(1), 1-11.
- Nurhayati, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian handphone samsung di yogyakarta. *Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Akuntansi*, 4(2), 60-69.
- Ruslan, Rosady. 2010. *Manajemen Public Relations dan Media*. Komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Saputri, E. (2018). Pengaruh Iklan Dan Brand Ambassador Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Smartphone Oppo Di Oppo Center Jember, Skripsi Universitas Jember, Jawa Timur.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran*, Edisi pertama. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Supriyadi, Wiyani, W., dan Indra G.K.N. 2017. *Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 4(1), 74-85.
- Titik, E. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. Diakses dari <https://ejournal.upbatam.ac.id/index.php/jim/article/view/251>, 25 Juli 2022.
- Tjiptono, Fandy, 2015 . *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta : Andi
- Wangean, R. H., & Mandey, S. L. (2014). Analisis Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Mobil All

New Kia Rio Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3), 1715-1725.

