



Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Toko Fashion Citra Merek Bengkulu Selatan)

Elvina Oktipianti ¹⁾ ; Sulisti Afriani ²⁾ ; M. Rahman Febliansa ³⁾

¹⁾Study Program of Management Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

^{2,3)} Department of Management, Faculty of Economic, Universitas Dehasen Bengkulu

Email: ¹⁾ Elvinaoktipianti20@gmail.com ; ²⁾ Sulistiafriani@unived.ac.id ;

³⁾ M.Rahmanfebliansa@unived.ac.id

How to Cite :

Oktipianti, E., Afriani, S., Febliansa, M.R., (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Pada Toko Fashion Citra Baru Bengkulu Selatan). *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 11(2).doi:<https://doi.org/10.37676/ekombis.v11i2>

ARTICLE HISTORY

Received [24 Mei 2023]

Revised [29 Juni 2023]

Accepted [28 Juli 2023]

KEYWORDS

Product Quality,
Promotion, And Brand
Image Purchasing
Decisions

This is an open access article
under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Fashion Citra Baru Bengkulu Selatan. Sampel dalam penelitian ini adalah 40 orang pelanggan pada toko Citra Baru Bengkulu Selatan. Pengumpulan data menggunakan kuesioner dan metode analisis yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai regresi $Y = -4,033 + 0,250 (X_1) + 0,384 (X_2) + 0,669 (X_3)$ dengan arah regresi positif maka kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena signifikan nilainya adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya, kualitas produk akan meningkatkan keputusan pembelian di toko fashion citra baru Bengkulu selatan. Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian toko fashion citra baru Bengkulu selatan, karena nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya, promosi akan meningkatkan keputusan pembelian di toko fashion citra baru Bengkulu selatan. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai signifikan 0,000 lebih kecil dari 0,05. Artinya, citra merek akan meningkatkan keputusan pembelian di toko fashion citra baru Bengkulu selatan. Kualitas produk, promosi dan citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis awal yang diajukan terbukti (Ha diterima). Artinya, terdapat pengaruh signifikan terhadap kualitas produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama. Koefisien determinasi R square adalah 0,813. Artinya kualitas produk, promosi dan citra merek mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 80% sedangkan sisanya (100-80% = 20%) dipengaruhi oleh faktor penyebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of product quality, promotion and brand image on purchasing decisions at the Citra Baru Fashion Store, South Bengkulu. The sample in this study were 40 customers at the Citra Baru store, South Bengkulu. Data collection using a questionnaire and the method of analysis used is the validity test, reliability test, classic assumption

test, and hypothesis testing. The results showed that the regression value $Y = -4.033 + 0.250 (X1) + 0.384 (X2) + 0.669 (X3)$ with a positive regression direction means that product quality has a significant effect on purchasing decisions, because the significant value is 0.000 less than 0.05. That is, product quality will increase purchasing decisions at the new Citra Baru fashion store in Bengkulu Selatan. Promotion has a significant effect on the purchase decision of the new image fashion store in South Bengkulu, because the significant value of 0.000 is less than 0.05. That is, the promotion will increase purchasing decisions at the new image fashion store Bengkulu Selatan. Brand image has a significant effect on purchasing decisions, because the significant value of 0.000 is less than 0.05. That is, brand image will increase purchasing decisions at the new image fashion store in South Bengkulu. Product quality, promotion and brand image have a significant effect on purchasing decisions so that the initial hypothesis proposed is proven (H_a is accepted). That is, there is a significant influence on product quality, promotion and brand image on purchasing decisions together. The coefficient of determination R^2 is 0.813. This means that product quality, promotion and brand image affect purchasing decisions by 80% while the rest ($100-80\% = 20\%$) is influenced by other causal factors not examined in this study.

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 perubahan lainnya agar perusahaan tersebut bisa bertahan, dari sisi lain perusahaan juga harus mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen akan merasa terpuaskan.

Perusahaan yang baru berdiri harus memasarkan produknya untuk memberitahukan bahwa dipasar ada produk baru, tetapi juga untuk produsen yang produknya mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produknya ini dapat menggunakan promosi yang sifatnya membujuk. Pemasaran yang sifatnya mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan citra merk dan image produk di hati konsumennya, dan ini perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan barang atau jasa sebagai produksinya.

Banyak faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk menjadi perhatian penting bagi perusahaan dalam menciptakan sebuah produk. Produk yang berkualitas menjadi kriteria utama konsumen dalam pemilihan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan harus senantiasa mampu mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk guna memenuhi keinginan konsumen. Dengan produk yang berkualitas, perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor dalam menguasai pangsa pasar. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, keandalan, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Kotler dan Armstrong, 2014 :11). Kualitas produk yang baik tentu akan menarik minat konsumen untuk membeli karena konsumen menginginkan membeli produk yang berkualitas.

LANDASAN TEORI

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi serta pengendalian atas program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan menjaga pertukaran. Tentunya yang menguntungkan dengan sasaran pembeli guna mencapai tujuan suatu organisasi atau sebuah perusahaan. Dalam praktiknya, proses manajemen pemasaran juga harus melewati beberapa tahapan agar produk atau layanan dan jasa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan bisa diterima dan berkembang secara pesat di pasaran. Proses ini melibatkan beberapa hal, seperti periklanan, promosi, penjualan hingga hubungan masyarakat.

Pemasaran merupakan ujung tombak dari sebuah perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat kini, perusahaan dituntut untuk tetap bertahan dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar harus memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi untuk mencapai tujuan perusahaan, berikut ini pengertian pemasaran menurut ahli.

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Kotler dan Keller (2016:27) adalah "*marketing is meeting needs profitability*" maksud ungkapan tersebut adalah pemasaran merupakan hal yang dilakukan untuk memenuhi setiap kebutuhan (kebutuhan konsumen) dengan cara-cara yang menguntungkan semua pihak.

Konsumen melakukan biasanya berdasarkan pada kebutuhan merek. Produk yang mereka beli bisa berupa barang atau jasa yang dijual di berbagai organisasi atau perusahaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2017:244) produk merupakan semua yang dapat ditawarkan ke pasar untuk perhatian, perolehan, pemakaian, dan konsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.

METODE PENELITIAN

Metode Analisis

Adapun metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari Uji Validitas, Uji Hipotesis, dan olah data spss.

Uji Validitas

Uji validitas adalah alat pengukur yang menunjukkan seberapa jauh suatu alat ukur memiliki ketetapan dan kecermatan dalam melakukan fungsi ukurnya dengan menggunakan teknik korelasi *product moment*. Uji ini merujuk pada konsistensi hasil atau pengukuran yang dilakukan pada waktu berbeda, artinya membandingkan beberapa hasil pengukuran dari populasi yang sama pada waktu yang berbeda atau oleh peneliti yang lain. Perbandingan tersebut dapat dihitung untuk mencari koefisien korelasinya. Teknik validitas tercapai apabila koefisien korelasi antara pengukuran pertama dan kedua menunjukkan angka positif yang tinggi.

Teknik pengujian realibilitas adalah pengujian yang mengacu kepada konsistensi keterpercayaan hasil ukur yang mengandung makna kecermatan pengukuran untuk memperoleh koefisien kendalan menggunakan rumus *Alpha Cronbach*.

Uji Hipotesis

Uji asumsi klasik ini digunakan untuk menguji apakah model regresi benar-benar menunjukkan hubungan yang signifikan dan representatif.

Uji F dimaksud untuk menguji model regresi atas pengaruh kualitas produk, harga, citra merek secara simultan terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Langkah-langkah yang perlu dilakukan dalam Uji F yaitu :

a. Menentukan tingkat signifikansi

Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$ (signifikansi 5% atau 0,05 adalah ukuran standar yang sering digunakan dalam penelitian).

b. Menentukan Fhitung dengan menggunakan SPSS atau rumus Fhitung (Priyatno, 2008):

Uji t digunakan untuk menguji apakah suatu variabel bebas berpengaruh atau tidak berpengaruh terhadap variabel terikat. Untuk mengetahui apakah suatu variabel secara parsial berpengaruh nyata atau tidak, maka digunakan uji t :

1. Menentukan tingkat signifikansi :

Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$

2. Menentukan thitung dengan menggunakan SPSS atau rumus thitung (Priyatno, 2008:84):

$$Thitung = \frac{r\sqrt{n-k-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi parsial

k = jumlah variabel independen

n = jumlah data

HASIL DAN PEMBAHASAN**Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengetahui kevalidan dari setiap pertanyaan dari indikator digunakan uji validitas untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila nilai *Pearson Correlation* (r hitung) > r tabel. Nilai r tabel dengan taraf signifikan 0,005 dan n-2 (40-2=38) sebesar 0,312. Adapun uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 1 Uji Validitas:

No	Variabel	R hitung	R tabel	Keterangan
Kualitas Produk (X1)				
1	X1.1	0,969	0,312	Valid
2	X1.2	0,976	0,312	Valid
3	X1.3	0,972	0,312	Valid
4	X1.4	0,960	0,312	Valid
Promosi (X2)				
1	X2.1	0,809	0,312	Valid
2	X2.2	0,838	0,312	Valid
3	X2.3	0,851	0,312	Valid
4	X2.4	0,763	0,312	Valid
Citra Merek (X3)				
1	X3.1	0,710	0,312	Valid
2	X3.2	0,853	0,312	Valid
3	X3.3	0,877	0,312	Valid
4	X3.4	0,846	0,312	Valid
Keputusan Pembelian (Y)				
1	Y1.1	0,904	0,312	Valid
2	Y1.2	0,951	0,312	Valid
3	Y1.3	0,937	0,312	Valid
4	Y1.4	0,928	0,312	Valid

Sumber : Hasil penelitian dan diolah SPSS 2023

Berdasarkan hasil tabel diatas pada uji validitas ini. Semua item kuesioner dinyatakan valid karena nilai r hitung > r tabel dan layak untuk dimasukkan ke dalam kuesioner pada saat penelitian.

Uji Reabilitas

Selanjutnya pengujian reliabilitas instrumen dapat dilakukan dengan cara eksternal maupun internal, secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan test retest, equivalent dan gabungan keduanya. Sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2017:130). Untuk menguji kuesioner maka dilakukan analisis reliabilitas berdasar koefisien *Alpha Cronbach*. *Alpha Cronbach* menafsirkan korelasi antara skala yang dibuat dengan semua skala indikator yang ada. Indikator yang diterima apabila koefisien

α di atas 0,60. Apabila terjadi nilai reliabilitas kecil dari 0,60 maka akan dilakukan perbaikan dengan memperhatikan nilai reliabilitas setiap pertanyaan.

Tabel 2 Uji Reliabilitas :

No	Variabel	Cronbach alpha	Keterangan	kesimpulan
1	Kualitas Produk	0,977	>0,60	Reliabel
2	Promosi	0,832	>0,60	Reliabel
3	Citra Merek	0,840	>0,60	Reliabel
4	Keputusan pembelian	0,948	>0,60	Reliabel

Sumber : Hasil Penelitian dan Data Diolah

Dari hasil uji reliabilitas yang dilakukan dengan program SPSS maka diperoleh hasil *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60 untuk ke empat variabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas data dimaksudkan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal. Adapun uji normalitas pada penelitian ini menggunakan *Komogorov-smirnov Test*. Hasil pengujian dapat dinyatakan berdistribusi normal apabila *Exact. Sig(2-Tailed)* yang dihasilkan dari *Unstandardized Residual* lebih besar dari *Alpha* yaitu 0,05. Adapun hasil uji normalitas pada penelitian ini disajikan pada tabel 3 :

Tabel 3 Hasil Pengujian Normalitas Data One-sample Kolmogorov-smirnov Test :

Variabel	N	Exact. Sig (2-Tailed)	Keterangan
Unstandardized Residual	40	0,166	Berdistribusi Normal

Sumber : Data Primer diolah 2023

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa unstandardized residual memiliki nilai exact sig Kolmogorov smirnov sebesar 0,166 yang artinya lebih besar dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa instrumen data yang digunakan dalam penelitian ini berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinearitas antar variabel independen yang digunakan, dapat diketahui melalui nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Hasil uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4 Hasil Pengujian Multikolinearitas Coefficients^a :

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	td. Error	Beta			Tolerance	VIF
Constant)	-4,033	1,443		-2,794	,008		
X1	,250	122	,219	2,059	,047	,459	2,179
X2	,384	,122	,284	3,158	,003	,645	1,550
X3	,669	,141	,528	4,743	<,001	,420	2,379

--	--	--	--	--	--	--	--

a. Dependent Variable : Y
 Sumber : Data Primer diolah

Adapun dasar pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas adalah sebagai berikut:
 1) Apabila nilai tolerance (t) > 0,1 dan nilai VIF < 10, maka tidak terjadi multikolinearitas yang artinya model regresi dapat dikatakan baik
 2) Apabila nilai tolerance (t) 10, maka terjadi masalah multikolinearitas yang artinya model regresi dikatakan tidak baik.

Dari data yang disajikan pada tabel 8 diatas dapat dilihat bahwa nilai tolerance (t) dari seluruh variabel adalah > 0,01 dan nilai VIF < 10 yang artinya dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model persamaan regresi pada penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini menguji sama atau tidak variannya residual dari observasi yang satu dengan observasi lainnya. Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas antar variabel independen yang digunakan, dapat diketahui melalui nilai Standardized Coefficients sebagai berikut :

Tabel 5 Hasil Pengujian Heteroskedastisitas Coefficients^a :

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1,259	,116		10,807	<,001
X1	,020	,010	,227	2,025	,050
X2	,030	,010	,288	3,044	,004
X3	,049	,011	,504	4,299	<,001

Sumber : Data Primer Diolah

Standardized Coefficients Beta untuk melihat nilai heteroskedastisitas. Dikarenakan nilai Standardized Coefficients Beta di atas 0,05 dengan nilai (X1) 0,227 (X2) 0,288 (X3) 0,504 dengan demikian variabel independen maka data tersebut terbebas dari heteroskedastisitas.

Uji T

Pengujian secara parsial atau uji t bertujuan untuk mengetahui tingkat pengaruh variabel X terhadap Y secara terpisah atau masing-masing variabel X.

Tabel 6 Hasil Pengujian Secara Parsial (Uji t) Coefficients^a :

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-4,033	1,443		-2,794	,008
X1	,250	,122	,219	2,059	,047
X2	,384	,122	,284	3,158	,003
X3	,669	,141	,528	4,743	<,001

a. Dependent Variable : Y
 Sumber : Data Primer Diolah

Berdasarkan data diatas dapat dilihat persamaan uji t pada variabel kualitas produk, promosi, dan citra merek (variabel independen) terhadap keputusan pembelian (independen) persamaan uji t

sebagai berikut $Y = -4,033 + 0,250 (X1) + 0,384 (X2) + 0,669 (X3)$ sedangkan untuk koefisien uji dari masing-masing variabel.

Uji F

Uji simultan ini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel kualitas produk, promosi, dan citra merek secara bersama-sama dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dilihat dari uji F, adapun syarat dari uji F adalah :

Ho diterima jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Ha diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$

Tabel 7 Hasil Pengujian Uji F ANOVA^a :

Model	Sum of Square	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regressi on	260,336	3	86,779	52,012	<,001
Residual	,064	36	1,668		
Total	320,400	39			

a. Dependent Variable : Y

b. Predictors : (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai signifikansi <0,001 lebih kecil dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, promosi, dan citra merek berpengaruh signifikan secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian pada Toko Citra Baru , dengan demikian hipotesis awal yang diajukan terbukti (Ho diterima) yaitu adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk, promosi, dan citra merek terhadap keputusan pembelian secara bersama-sama.

Uji Koefisien Determinasi (R Square)

Berikut ini adalah hasil uji koefisien determinasi (R²), hasil uji R² digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen. Berikut tabel hasil uji R² :

Tabel 8 Hasil Pengujian Uji Parsial Model Summary :

Model	R	RSquare	Adjusted RSquare	Std. Error of the Estimate
1	,901 ^a	,813	,797	1,29168

a. Predictors : (Constant), X3, X2, X1

Sumber : Data Diolah

Nilai R berkisar antara 0 sampai 1 , jika mendekati 1 maka hubungan semakin erat tetapi jika mendekati 0 maka hubungan semakin lemah. Dari tabel diatas didapat nilai koefisien diterminasi R Square R² = 0,813. Nilai ini mempunyai arti bahwa variabel independen secara bersama-sama memberikan sumbangan sebesar 81,3 % dalam mempengaruhi variabel dependen dengan kriteria sedang. Hal ini berarti terjadi hubungan yang sedang, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Pembahasan

Pemasaran bukan hanya kegiatan berjualan atau memindahkan produk dari produsen kepada konsumen atau satu pihak ke pihak lainnya. Pemasaran merupakan suatu proses social dan manajerial dari individu atau kelompok untuk memenuhi kebutuhan manusia melalui serangkaian peroses mulai dari identifikasi kebutuhan konsumen, penciptaan barang atau jasa, pengembangan barang dan jasa, penentuan harga, promosi dan distribusi(M.Rahman Febliansa,2022:6).

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti bahwa terdapat pengaruh kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y).

Kualitas produk adalah karakteristik atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau diimplikasikan. Sedangkan keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Siagian, 2014).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan Eki Indrajaya 2022 dengan judul penelitian "pengaruh kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian sabun Dettol di Mini Market El-Jhon Sawah Lebar. Hasil penelitian uji t menunjukkan bahwa variabel kualitas produk, promosi, dan citra merek secara parsial berdampak positif terhadap keputusan pembelian dan hasil uji F diketahui bahwa variabel kualitas produk, promosi, dan citra merek berpengaruh secara simultan berdampak positif terhadap keputusan pembelian. Hasil adjusted R Square menunjukkan nilai sebesar 50,1% sedangkan sisanya sebesar 49,9% diterangkan faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Persamaan regresi diperoleh nilai $Y = 9,200 + 0,308 X_1 + 0,480 X_2$.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Eki Indrajaya (2022) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, dan Promosi terhadap keputusan pembelian sabun Dettol di Mini Market El-Jhon Sawah Lebar ". Jenis penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif. Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah sebagai berikut:

- Pengumpulan data yang dilakukan sama-sama menggunakan kuesioner dan metode analisis regresi linier berganda, uji determinasi dan uji hipotesis.

- Jenis penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan metode kuantitatif.

Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Pengambilan sampel penelitian sebelumnya sebanyak 80 responden sedangkan dalam penelitian ini sebanyak 40 responden.
- Lokasi dalam penelitian sebelumnya di Mini Market sedangkan dalam penelitian ini adalah di Toko Fashion.

Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh promosi (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) di toko Citra Baru Bengkulu Selatan. Kegiatan promosi sebagai sarana komunikasi antara produsen dan konsumen untuk memperkenalkan produk, baik jenis, warna, bentuk dan harga, maupun kualitas produk yang ditawarkan. Sedangkan keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Kotler dan Keller, 2014).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Jackson R.S Weenas, 2013 dengan judul penelitian "Pengaruh kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta". Hasil penelitian ini menunjukkan promosi dan persepsi harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Persepsi harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan hasil penelitian ini bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan serta harga yang terjangkau bagi konsumen akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian pada Spring Bed Comforta di PT. Massindo Sinar Pertama.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Jackson R.S. Weenas (2013) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Spring Bed Comforta". Jenis penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah sebagai berikut:

- Pengumpulan data yang dilakukan sama-sama menggunakan kuesioner
- Jenis penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan metode kuantitatif.

Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Kualitas pelayanan penelitian sebelumnya merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan sedangkan dalam penelitian ini tidak menggunakan tingkat kualitas pelayanan.
- Lokasi dalam penelitian sebelumnya di Pt. Marsindo sedangkan pada penelitian ini adalah di Toko Fashion.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti maka terdapat pengaruh citra merek (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) di toko Citra Merek Bengkulu Selatan.

Citra merek adalah bentuk identitas merek terhadap suatu produk yang ditawarkan kepada pelanggan yang dapat membedakan suatu produk dengan produk pesaing (Sutiyono & Brata, 2020). Sedangkan keputusan pembelian adalah keputusan konsumen mengenai preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan (Tjiptono, 2014).

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Trya Fattika 2018 dengan judul penelitian "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Pond's. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa ada pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk pond's. Hal ini dibuktikan dengan hasil statistic F_{hitung} sebesar 60.200 dengan signifikansi sebesar 0,000. Oleh karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, maka penelitian ini berhasil membuktikan hipotesis ke tiga yang menyatakan bahwa "terdapat pengaruh signifikan antara citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Pond's". Kesimpulan hasil penelitian ini bahwa semakin baik kualitas layanan yang diberikan serta harga yang terjangkau bagi konsumen akan berdampak pada meningkatnya keputusan pembelian pada Produk Pond's.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ase Tiara Yulinda (2022:30) dengan judul penelitian "Pengaruh Brand Image dan Kepercayaan Pelanggan Terhadap Loyalitas pelanggan Kitaro pada Agen Kitaro Toko Arra Kecamatan Pino Raya Kabupaten Bengkulu Selatan". Hasil penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan air minum dalam kemasan merek KitaRO pada agen kitaro Toko Arra kecamatan pino raya Kabupaten Bengkulu Selatan. Jumlah sampel penelitian sebanyak 110 orang. Pengumpulan data dilakukan dengan observasi dan kuesioner. Teknik analisis data menggunakan teknik analisis regresi linear berganda. Hasil analisis data didapatkan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut: $Y = 2.188 + 1.082 X_1 + 0.508 X_2$. Hasil analisis menunjukkan bahwa secara parsial brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($t_{hitung} = 10.929$ dan $t_{sig} = 0.000$) dan kepercayaan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan ($t_{hitung} = 5.199$ dan $t_{sig} = 0.000$). Secara simultan terdapat pengaruh brand image dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan ($F_{hitung} = 313.880$ dan $F_{sig} = 0.000$).

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ade Tiara Yulinda (2022:30) dalam penelitiannya yang berjudul "Pengaruh Brand Image dan Kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan kitaRO pada agen kitaRO Toko Arra kecamatan Pino Raya Kabupaten Bengkulu Selatan". Jenis penelitian ini menggunakan metode pendekatan kuantitatif.

Persamaan penelitian sebelumnya dengan penelitian saat ini adalah sebagai berikut:

- Jenis penelitian yang digunakan sama-sama menggunakan metode kuantitatif.
- Sedangkan perbedaan penelitian sebelumnya dengan penelitian ini adalah sebagai berikut:
- Pengumpulan data penelitian sebelumnya menggunakan observasi dan kuesioner sedangkan penelitian ini menggunakan survei dan kuesioner.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Kualitas produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada Toko Citra Baru Bengkulu Selatan. Hal ini dapat dibuktikan dengan uji t menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,059 > 1,68555$) dan ($t_{sig} < \alpha = 0,047 > 0,05$) untuk variabel kualitas produk (X1) ini berarti H_0 diterima.

2. Promosi (X2) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada toko Citra Baru. Hal ini dapat dibuktikan dengan uji t menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,158 > 1,68555$) dan ($t_{sig} < \alpha = 0,003 < 0,05$) untuk variabel Promosi (X2) ini berarti H_a diterima.
3. Citra Merek (X3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada toko Citra Baru. Hal ini dapat dibuktikan dengan uji t menunjukkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,743 > 1,68555$) dan ($t_{sig} < \alpha = 0,001 < 0,05$) untuk variabel citra merek (X3) ini berarti H_a diterima.
4. Kualitas produk, Promosi, dan Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada toko citra baru Bengkulu Selatan. Hal ini dibuktikan karena maka persamaan regresi menunjukkan $Y = -4,033 + 0,250 (X_1) + 0,384 (X_2) + 0,669 (X_3)$.

Saran

1. Bagi Toko Citra Baru, diharapkan pihak Toko Citra Baru untuk lebih memperhatikan produknya dengan terus meningkatkan promosi dan memperhatikan harga yang belum baik dan terus melakukan promosi penjualan baik secara *online* dan juga *offline*, karena kedua hal tersebut dapat mempengaruhi keputusan pembelian.
2. Bagi pihak lain agar dapat meneliti lebih lanjut tentang faktor yang berhubungan dengan kualitas produk dan hal yang berkaitan dengan keputusan pembelian karena keputusan pembelian sangat penting bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Tiara Yulinda, 2022:30. Pengaruh Brand Image dan kepercayaan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan, dikutip dari <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/index>
- Keller. 2016. Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep, dan Strategi. Jakarta: Rajawali Press.
- Kotler, Philip. Asep & Armstrong, Garry. 2017 :244 . Manajemen Pemasaran. (Terj. Bob Sabran). Jakarta: PT Gelora Aksara.
- Kotler, Philip. Asep & Armstrong, Garry. 2014 : 11. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid Edisi ke 12. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kolter, Philip & Kevin. 2016 :37. Manajemen Pemasaran. Edisi 12 PT. Indeks, Jakarta.
- Kolter, Philip & Kevin. 2016. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi 13. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kolter, Philip & Kevin. 2014. Manajemen Pemasaran. Jilid 1. Edisi 13. (Terj. Bob Sabran). Jakarta: Penerbit Erlangga.
- <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/index>
- Munirotal Hidayah, Pengaruh diakses dari <http://digilib.uin-siagian>, 2014. Perilaku Konsumen. Yogyakarta
- Sutiyono & Brata, 2020. Pengaruh Citra Merek. Jakarta
- Sugiyono, 2015:85. Metode penelitian manajemen, Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono, 2015 :147. Analisis Deskriptif, Jakarta
- Sugiyono, 2017:130. Pengujian Realibilitas . Bandung Alfabeta
- Swastha, Basu & Irawan, 2016:27. Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, 2014. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian
- Tjiptono, 2016 :134. Dimensi kualitas produk. Jakarta
- Xian, Gou Li, dkk.2014. Brand image, produk, citra merek, Jurnal of Computers, (6)9: 1875 1879.
- Yuliantiningsih, & Rahardjo. 2016 :3. Manajemen promosi . Jakarta