

Article history:

Received: 04 April 2021;

Revised: 05 Mei 2021;

Accepted: 19 Juli 2021;

Available online: 25 Agustus 2021

Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan PT. Propan Raya)

Agustinus Yanuar Budhi Heriyanto^{1*}, Ahmad Rojikun², Fery Hernaningsih³

¹²³Universitas MH Thamrin

yanuarheriyanto@gmail.com

The reason for this study is that the competition among paint manufacturers is very fierce, so PT Propan Raya feels it is necessary to maintain and maintain the continuity of its business. Several new products flooded the market, giving buyers more choice. As a result of this change, customers have become increasingly careful when choosing and deciding on any product on the market. Therefore, If PT. Propan Raya can maintain its brand image, product quality, and promotion strategy, Propan Raya must consider increasing its market share. Many internal and external problems still need to be resolved at this time, for example, the brand image that customers do not fully understand, the quality of new products that do not support their quality, and an ineffective advertising system.

This study examines the influence of brand image, product quality, and advertising on purchasing decisions (for example, customer PT Propan Raya). The independent variables in this study are brand image, high-quality products, and advertising. This is a purchase decision made by a PT customer. Propane belt. The data collection method is used by sending questionnaires directly to PT. Propane Eid al-Fitr customers use the propane brand in Timur Jakarta. The analysis method used in this study is based on the data of 100 interviewed customers, using the coefficient of determination analysis, multiple regression analysis Fest and SPSS 24.00 ttest version. It can be seen from the t-test results that the brand image t value is 2080, the product quality t value is 8052, and the advertising t value is 3.255, which are all greater than the t in Table 1688. This indicates that brand image, product quality, and advertising may have a positive impact on the purchase decision of PT. Propan Raya customers. $F_{count} > F_{table}$ or $31.004 > 2.87$ or significance level (signal) 0.000 The adjusted definition shows that the influence of brand image, product quality, and advertising on public transportation customers' purchasing decisions is 69.8%. In this study, the adjusted R² value is 69.8%, which means that the dependent variable of PT Propan Raya's customers may be different. We can use 69.8% of the model to explain using explanatory variables, and the remaining 30.2% is used for other variables besides independent variables, namely the contribution of brand image, quality, and product promotion; variables other than brand image, product quality, and advertising account for 69.8% The remaining 30.2%

Keywords: Brand Image, Product Quality, Promotion and Purchase Decisions

Introduction

Dilihat pertumbuhan bidang usaha disaat ini, perseroan mempunyai banyak kesempatan serta tantangan bidang usaha yang menjanjikan. Perseroan sama- sama bersaing guna memenuhi keinginan pelanggan. Perseroan harus bisa bersaing dengan perseroan lain agar bisa bertahan,

¹Coressponden: Agustinus Yanuar Budhi Heriyanto. Universitas MH Thamrin. Jl. Raya Pondok Gede No.23-25 Jakarta Timur 13550. yanuarheriyanto@gmail.com

disisi lain perseroan pula wajib menguasai apa yang diinginkan oleh pelanggan serta membuatnya senang. Karena di era globalisasi sekarang ini, banyak pabrikan baru yang menjual produk serupa. Kemudian, persaingan otomatis akan meningkat seiring dengan bertambahnya jumlah produsen. Pada dasarnya, seiring dengan meningkatnya jumlah pesaing, pelanggan memiliki lebih banyak pilihan guna membeli barang yang bisa menurut keinginan dan seperti harapan mereka. Hasil dari transformasi ini yakni konsumen jadi terus menjadi berwaspada serta dengan bijaksana memilah serta mengenali tiap produk yang tersebar di pasa

Langkah pertama bagi perusahaan guna berhadapan dengan kompetisi ialah menggunakan bauran penjualan menjadi strategi utama guna mengkomersialkan barang dan jasa yang dihasilkan. Merujuk (Kotler & Keller, 2012, p. 23), yang berarti bauran penjualan ialah “alat pemasaran”. Dipergunakan oleh perseroan didalam memenuhi target penjualannya. ”Bauran penjualan terbagi kedalam 4 komponen yakni variabel produk, harga, lokasi dan periklanan. Pada kajian ini, penulis memilih variabel produk, terutama mutu produk dan variabel periklanan khususnya berfokus pada promosi TV yang merupakan variabel bebas didalam kajiannya. Merek merupakan hal yang vital didalam aktivitas promosi, dikarenakan aktivitas pengenalan serta penyediaan barang serta layanan tak bisa terpisah daripada merk terpercaya. Sebagai merk yang berdiri sendiri Merek /cap ialah “Merek atau simbol yang mengidentifikasi produk atau layanan tertentu bisa berupa kata, gambar, atau kombinasi keduanya” (Manap, 2016, p. 263). Citra merek merupakan sejumlah gabungan cap dagang yang dibentuk serta berakar di pikiran pelanggan (Kotler & Keller, 2012). Pelanggan yang sudah biasa memakai cap dagang tertentu, akan dipastikan konsisten dengan citra merek.

Kualitas juga bisa diartikan sebagai strategi penjualan agar pelanggan merasa puas, dimana hal tersebut bisa berpengaruh terhadap prestasi perusahaan. Hal ini didukung oleh kajian dengan judul “Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda”. Studi kasus di kota Semarang (Anggar & Sugiono, 2012, p. 85) berdampak positif terhadap proses keputusan membeli. Karena itu, materi iklan harus bisa digunakan guna menginformasikan kepada pelanggan tentang kualitas produk. Kualitas produk ialah barang yang bisa diberikan kepada konsumen atau pasar. Prasyaratnya guna penerimaan pasar ialah kemampuan produk didalam menjalankan fungsinya antara lain kehandalan, ketepatan dan kemudahan penggunaan, pengoperasian dan pemeliharaan Produk berkualitas tinggi yang memenuhi harapan konsumen.

Menurut Hamdani, pengetahuan dasar, konsep dan strategi manajemen pemasaran, promosi merupakan sebuah factor didalam bauran penjualan yang patut diperhatikan bagi perusahaan, guna menerapkan pemasaran produk melalui periklanan (Sunyoto, 2012, p. 154), terutama melalui periklanan televisi. Periklanan ialah bentuk periklanan informal yang digunakan guna membayar iklan, ide, atau jasa," (Kotler dan Armstrong, didalam (Wibowo & Karimah, 2012).

Keputusan pembelian ialah keputusan konsumen dengan atau tanpa keinginan saat memutuskan guna memilih sebuah produk maupun layanan, berbagai hal yang bisa berpengaruh bagi pembeli biasanya pembeli pasti akan melihat pada kualitas, harga dan barang yang diketahui oleh orang banyak. Mulailah dengan tahapan sebagai berikut: mengidentifikasi masalah, mencari informasi, mengevaluasi apakah akan membeli, dan Mengambil tindakan setelah membeli. Tiap individu harus memperhitungkan segala sesuatu didalam mengambil pertimbangan guna membeli. Benarkan barang tersebut merupakan kebutuhan serta kemauan

Anda Ketika membeli. Sehingga barang yang dibeli sama dengan keadaanya, contohnya diperlukan biaya using. Guna menbisakan produk Inventory Sebelum melakukan pembelian, konsumen akan terlebih dahulu memilih berbagai pilihan, apakah membelinya atautkah tidak. Nanti ketika pelanggan memilih satu diantaranya, maka pelanggan mengambil keputusan. Agar produk berhasil di pasaran, maka kegiatan perusahaan yang mempromosikan komunikasi pemasaran harus dilakukan. Perusahaan yang memamerkan produk dan mendorong orang guna

membeli ialah promosi. Saat mengonsumsi produk, pelanggan terbiasa memperhatikan barang yang dipromosikan perseroan. Pelanggan melihat barang pada sisi wujud, rancangan, performa dan ketahanannya. Padahal, saat melakukan pembelian sebuah barang, konsumen akan pertimbangkan harga barang itu, dimana sangat bergantung pada mutu dan kerterandalan barang itu.

PT. Propan Raya merupakan salah satu produsen cat terkenal di wilayah Asia dan dunia, terkenal dengan merk Impran dan Ultran. Impran dan Ultran berkomitmen guna menyediakan produk dan layanan inovatif guna membantu melindungi dan meningkatkan lingkungan kita. Sebagai pemimpin didalam industri pelapis khususnya cat, PT. Propan Raya juga berkomitmen guna menyediakan produk dengan kualitas terbaik dunia melalui kajian dan pengembangan di bawah kendali kualitas yang ketat. Ada banyak produsen cat yang beredar di pasaran, seperti Nippon Paint, Dana Paint, Dulux dan Kansai Paint. Di antara produsen tersebut, jika Anda mempertahankan citra merek, kualitas barang, dan strategi periklanan, Propan bisa terus mempertahankan pasar bahkan tidak menutup kemungkinan bisa menguasai pasar. Sampai dengan saat ini, perseroan masih memiliki banyak permasalahan internal dan eksternal yang belum bisa didukung dengan baik, seperti brand image yang belum sepenuhnya dipahami konsumen, kualitas produk baru yang kurang terjaga dan kalah saing serta sistem periklanan yang tidak efektif didalam memperluas pangsa pasar PT. Propan Raya.

Literature Review

Brand Image

Brand Image (Pandangan merk) merupakan cerminan gabungan serta keyakinan pelanggan pada merk khusus. Banyak metode kuantitatif serta kualitatif sudah berkembang didalam membentuk anggapan pelanggan serta perhimpunan merk khusus, termasuk penskalaan multi-dimensi, teknologi prediktif (Tjiptono & Chandra, 2007, p. 112). Citra merk merupakan gabungan perhimpunan merk yang tercipta serta dibangun. Pelanggan yang sudah biasa memakai merk khusus umumnya selaras dengan citra merk. Citra merk merupakan anggapan serta keyakinan pelanggan serta terlihat di didalam ingatannya. Citra merk terkadang berubah seiring dengan citra. Merek harus menemukan panutan. Didalam konteks identitas merk, model peran ini harus merepresentasikan elemen dasar dari identitas merk (Surahman & Erna, 2019).

Kualitas Produk

Kualitas/mutu produk merupakan aspek penting kepuasan konsumen, serta mutu produk merupakan aspek menyeluruh. Mutu produk ini melingkupi usaha guna pemenuhan ataupun melampaui ekspektasi konsumen, termasuk barang, layanan, personel, metode, serta kawasan. Mutu produk juga hal yang senantiasa mengalami perubahan (misalnya apa yang dianggap mutu besar disaat ini, mungkin dianggap mutu rendah pada waktu yang akan datang (Tjiptono & Chandra, 2007). Mutu produk merupakan keterandalan produk (Kotler & Keller, 2009). Kualitas produk ialah proses evaluasi konsumen secara umum guna meningkatkan kinerja produk (Mowen & Minor, 2012). Kualitas produk ialah guna kepentingan konsumen dan menjalin hubungan yang baik dengan pemasok produk.

Promosi

Suatu perusahaan saat memasarkan barang, perlu mendesain dan mengembangkan kabar mengenai kehadirannya, ketersediaanya, karakteristik-karakteristik produk dan syarat produknya dan manfaat yang bisa dibisakan konsumen atau prospect atas barang yang ditawarkan perusahaan tersebut. Upaya guna mengenalkan barang pada pasar dengan melakukan taktik promosi. Promosi/periklanan ialah aliran berita atau keyakinan satu arah, yang menunjukkan

bahwa seseorang atau organisasi bermaksud menerapkannya guna mendorong komunikasi pemasaran, (Dharmmesta & Handoko, 2000, p. 349). Konsep yang digunakan guna mempromosikan barang yaitu *promotion mix*, aktivitas-aktivitas yang menggabungkan keutamaan barang dan meyakinkan pelanggan agar melakukan pembelian (Dharmmesta & Handoko, 2000, p. 350). Periklanan merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan guna mempromosikan produknya. Kampanye iklan tidak hanya bisa berkomunikasi antara perusahaan dan konsumen, tetapi juga bisa mempengaruhi pembelian. Beraktivitas atau menggunakan produk sesuai kebutuhan dan keinginan Anda. (Sunyoto, 2012, p. 154).

Periklanan mencakup semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan guna merangsang permintaan. Periklanan ialah aliran informasi atau keyakinan satu arah, yang dibentuk guna memandu individu atau organisasi guna mengambil tindakan yang memicu komunikasi pemasaran. Sedangkan promosi mengacu pada (Tjiptono & Chandra, 2007, p. 229) merupakan bentuk persuasi pribadi yang merangsang pembelian langsung produk dan meningkatkan jumlah pelanggan yang membeli produk melalui penggunaan yang terstandarisasi. Menurut (Sunyoto, 2012, p. 155), periklanan ialah suatu kegiatan yang bertujuan agar konsumen mengetahui produk yang ditawarkan perusahaan dan mau membeli. Ada banyak cara guna memilih indera yang bisa digunakan guna mempromosikan produk, yaitu periklanan, promosi penjualan, reklame, dan penjualan personel. Ini dianggap sebagai kompleks periklanan. Fokus utama periklanan ialah mengubah perilaku pelanggan, memberikan informasi, menyediakan, meyakinkan serta mengingatkan kelompok sasaran tentang perseroan serta produk dan layanan yang ditawarkan. Setiap perseroan yang menjalankan bisnis mempunyai tujuan. Demikian pula, tujuan dari kegiatan promosi perusahaan ialah guna menjual produk dan jasa sehingga perseroan akan menbisakan keuntungan.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian ialah bagian daripada perilaku konsumen. Perilaku konsumen itu sendiri ialah partisipasi langsung masyarakat didalam mengevaluasi pembelian, menggunakan dan mendefinisikan produk, layanan dan perilaku masyarakat. Konsumen harus bisa memilih tempat membeli. Secara umum konsumen pertama-tama memilih beberapa tahapan, yakni:

1. mengidentifikasi permasalahan
2. Mencari data & keterangan
3. Mengevaluasi pilihan-pilihan
4. Memutuskan guna melakukan pembelian/tidak
5. Pengambilan keputusan konsumen di mana perilaku pasca pembelian dipengaruhi oleh teknologi, finansial, politik, budaya, produk, harga, lokasi, iklan, bukti fisik, personel dan proses.

Memberikan sikap kepada konsumen didalam mengolah semua informasi dan menarik kesimpulan berupa menjawab produk mana yang mau dibeli (Buchari, 2011). Keputusan pembelian bisa diterjemahkan menjadi keputusan pemohon. Pembeli khawatir apakah mereka akan membelinya. Keputusan pembelian merupakan tahapan didalam mengambil keputusan pelanggan yang sebenarnya didalam membeli barang (Kotler & Keller, 2009). Keputusan pembelian ialah keputusan yang terpengaruh dari berbagai hal yang menyebabkan pelanggan benar-benar melakukan pertimbangan mengenai berbagai hal kemudian mempertimbangkan segala sesuatu dan pada akhirnya mempertimbangkannya. Pengguna akhir membeli produk favoritnya

Methods

Subjek kajian ialah PT. Propan Raya ditemukan di Jl. Gatot Subroto Km.8 Tangerang 15810-Indonesia. Populasi merupakan sesuatu area luas yang tersusun dari objek atau subjek, dimana jumlah serta sifatnya sudah ditentukan oleh penulis didalam kajian serta penarikan simpulan selanjutnya (Sugiyono, 2017). Populasi yang digunakan pada kajian ini yaitu 133 pelanggan di wilayah Jakarta Timur, terutama pelanggan setia yang menggunakan produk PT Propan Raya.

Menghitung total sample dengan mempergunakan rumus Slovin yaitu:

$$n = N / (1 + N \cdot (e)^2)$$

Keterangan :

n = Total sampel.

N = Total populasi.

e = Persentase kesalahan yang bisa ditolerir = 5 % (0.05)

Total sample pada kajian ini yaitu:

$$n = 133 / (1 + 133 \cdot (0.05)^2)$$

n = 99.81 dibulatkan menjadi 100, sehingga total sample 100 orang.

Table 1. Tabel Operasional Variabel

Variabel	Indikator	Definisi operasional	Sumber
Brand Image (X₁)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keberfungsian produk 2. Penampilan fisik 3. Harga Produk 4. Merek mudah diingat 5. Merek mudah diucapkan 6. Variasi penampilan 7. Produk terkenal 	Citra merk merupakan anggapan serta keyakinan pelanggan serta terlihat di didalam ingatannya	(Kotler & Keller, 2012)
Kualitas Produk (X₂)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kenyamanan Pengguna 2. Kemudahan digunakan 3. Jangka waktu pakai 4. Kesesuaian standar kualitas produk (standar kesehatan dokter indonesia) 5. Menambah ketertarikan konsumen terhadap produk 6. Tidak sering rusak (awet) 7. Desain model yang artistik 	Kualitas produk ialah ciri suatu produk, yang bergantung kepada keterandalannya didalam pemenuhan keinginan konsumen yang jelas atau direalisasikan.	(Kotler & Keller, 2009)
Promosi (X₃)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi melalui iklan televisi 2. Media massa 3. Mensukseskan penjualan 4. Membangun hubungan dengan pelanggan 5. Insentif penjualan 6. Membujuk pelanggan 7. Memberikan informasi kepada pelanggan 	Promosi ialah sebuah wujud pemberitaan penjualan, yaitu kegiatan pemasaran yang dengan tujuan menyebarluaskan informasi, membujuk target pasar perusahaan dan produknya, serta mengingatkan mereka guna bersiap mencapai konsensus didalam menerima barang yang	(Kotler & Keller, 2012)

eCo-Buss

		ditawarkan perseroan tersebut.	
Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pengenalan kebutuhan 2. Sumber pribadi 3. Sumber komersial 4. Keyakinan 5. Sumber pengalaman 6. Memilih merek 7. Mengatakan sesuatu yang serba baik tentang produk kepada orang lain 	Keputusan pembelian merupakan keputusan pembelian yang dibuat oleh konsumen akhir individu dan rumah tangga guna menbiskan produk/layanan guna digunakan sendiri.	(Kotler & Keller, 2009)

Uji Validitas dan Reliabilitas

a. Uji Validitas

Validitas digunakan guna menentukan keakuratan fungsi yang dilakukan oleh alat ukur. Sebuah pengukuran yang bisa dipergunakan guna memverifikasi kuesioner yaitu jumlah hasil korelasi antara tingkat persetujuan dan tingkat responden secara keseluruhan. Deskripsi informasi didalam kuesioner. Jika nilai koreksi antara elemen lebih besar dari nilai pada tabel r, maka bisa dianggap valid.

b. Uji Reliabilitas

Reliabilitas ialah ukuran konsistensi pengukuran kontinu instrumen. Nilai tingkat reliabilitas diwakili oleh koefisiennya yaitu koefisien reliabilitas. Uji reliabilitas ini dilakukan dengan Cronbach Alpha lebih besar dari 0,60 yang menunjukkan reliabilitas (robustness) instrumen. Semakin dekat nilai alpha dari Cronbach ke 1, semakin tinggi konsistensi reliabilitas internal.

Uji Normalitas

Uji ini digunakan didalam melakukan pengujian apakah model regresi yang dipergunakan didalam memverifikasi, apakah nilai residual yang diperoleh dari regresi berdistribusi normal. Ketika model regresi memenuhi asumsi normalitas bahwa data (titik) mengelilingi sumbu diagonal dan tersebar sesuai arah diagonal, kajian ini mempergunakan grafik probabilitas normal didalam pengujian normalitas.

Uji Heterokedastisitas

Heteroskedastisitas ialah residual, dan residualnya berbeda guna seluruh observasi pada model regresi. Regresi yang baik harusnya tidak menunjukkan heteroskedastisitas. Pengertian standar heteroskedastisitas berasal dari sebaran data dengan syarat yaitu: 1) Apabila terbisa pola tertentu, misalnya: titik-titik membentuk pola beraturan tertentu (bentuk gelombang, pertama kali melebar kemudian menyempit) maka akan terjadi heteroskedastisitas . 2) Jika tidak ada pola yang jelas, misalnya titik-titik yang memanjang di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tidak akan mengalami heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas artinya variabel bebas yang termasuk didalam model regresi mempunyai hubungan linier yang sempurna atau hampir sempurna (koefisien korelasinya tinggi atau genap. Biasanya cara guna menentukan ada tidaknya gejala multikolinieritas ialah dengan melihat nilai koefisien ekspansi varians (VIF) dan nilai toleransi. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan toleransinya lebih besar dari 0,1 berarti tidak terjadi multikolinieritas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda dipergunakan guna mengetahui pengaruh kualitas layanan dari keandalan, daya tanggap, keamanan, kasih sayang dan bukti fisik terhadap kepuasan pengguna menggunakan rumus regresi linier berganda Sugiono, (2012:277).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana :

- Y = Keputusan Pembelian
- a = Konstanta
- b = Koefisien Regresi
- X1 = Brand Image
- X2 = Kualitas Produk
- X3 = Bauran Promosi

Uji t

Tujuan dari uji t ialah guna mengetahui pengaruh parsial / individu dari masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Jika t-hitung > t-tabel (Sujarweni, 2015), maka variabel penjelas berpengaruh signifikan secara parsial terhadap variabel terikat.

Uji F

Saat melakukan perbandingan nilai F hitung > F tabel, nilai pada tabel F, gunakan uji F guna menguji apakah variabel penjelas pada kajian ini memiliki dampak secara bersama-sama/ simultan pada variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R²)

Koefisien determinasi (R²) memperlihatkan tingkat kemampuan independen (citra merek, kualitas produk dan iklan) guna menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian).

Results

a. Uji Validitas

Table 2. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Brand Image X1	BI1	.703	.312	Valid
	BI2	.558		
	BI3	.777		
	BI4	.649		
	BI5	.766		
	BI6	.679		
	BI7	.485		
Kualitas produk X2	KP1	.806	.312	Valid
	KP2	.895		
	KP3	.910		
	KP4	.887		
	KP5	.398		
	KP6	.626		

eCo-Buss

	KP7	.404		
Promosi X3	P1	.402	.312	Valid
	P2	.755		
	P3	.798		
	P4	.851		
	P5	.792		
	P6	.717		
	P7	.321		
Keputusan pembelian Y	KP1	.882	.312	Valid
	KP2	.699		
	KP3	.866		
	KP4	.661		
	KP5	.888		
	KP6	.787		
	KP7	.731		

Sumber : Data primer diolah 2021

Dari Table 2. bisa disimpulkan bahwa setiap elemen kuesioner yang dikirimkan kepada responden valid dan reliabel, hal ini disebabkan nilai r lebih besar dari nilai r-tabel (0,312).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas mempergunakan metode Cronbach Alpha, jika nilai Cronbach alpha > 0,60 maka standar angket (kuesioner) dianggap reliabel atau. Perhitungan dijalankan dengan mempergunakan program SPSS 24. Hasil uji reliabilitas ditunjukkan pada tabel dibawah ini:

Table 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Brand Image (X1)	0,775	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,787	Reliabel
Promosi (X3)	0,779	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,796	Reliabel

Sumber : Data primer diolah 2021

Seperti bisa dilihat dari uraian pada tabel 2.2 di atas, nilai alpha dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,60, sehingga alat tersebut dianggap reliabel dan bisa dipergunakan sebagai alat pengumpulan data.

Uji Normalitas

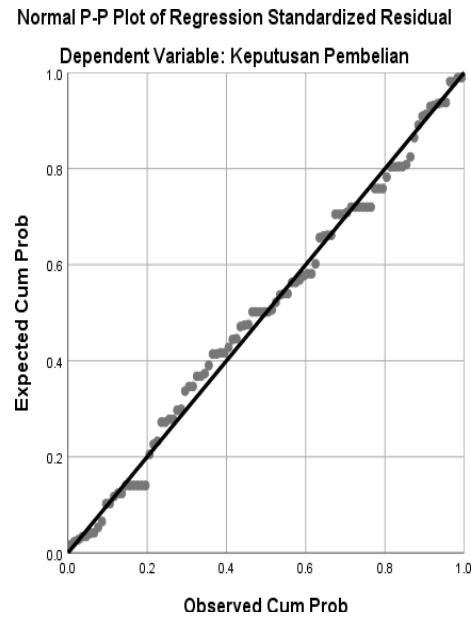


Figure 1. Hasil Uji Normalitas

Fig. 1 memperlihatkan data di sekitar diagonal dan arah diagonal atau sebaran histogram, oleh karena itu bisa diambil kesimpulan bahwa data memperlihatkan pola sebaran normal, sehingga memenuhi asumsi normalitas

Uji Heteroskedastisitas

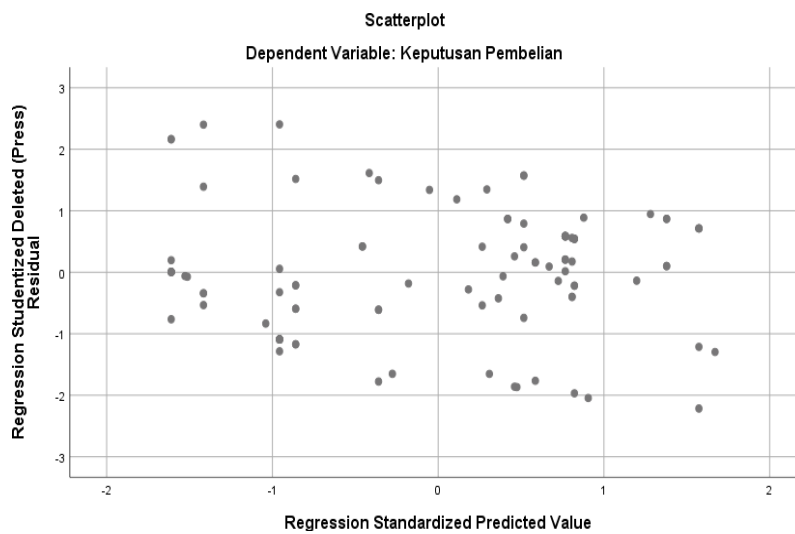


Figure 2. Grafik Scatterplot

Fig.2 memeperlihatkan bahwa titik-titik ini didistribusikan secara acak dan tidak ada bentuk pola atau garis tren tertentu. Artinya data terdistribusi di atas dan di bawah angka 0, sehingga model ini tidak mengalami masalah heteroskedastisitas.

Uji Multikolinearitas

Table 4. Tabel Hasil Uji Multikolinearitas

Collinearity Statistics		
Variabel	Tolerance	VIF
Brand Image (X1)	0,910	1,099
Kualitas Produk (X2)	0,906	1,103
Promosi (X3)	0,978	1,023

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Table 4. di atas memperlihatkan hasil penghitungan VIF (faktor ekspansi variasi) masing-masing variabel penjelas didalam model menjadi kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih besar dari 0,10, sehingga tidak terjadi masalah multikolinieritas didalam regresi model.

Analisis Regresi Linier Berganda

Table 5. Tabel Hasil Perhitungan Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	4.833	5.195		.930	.358
Brand Image	.342	.165	.192	2.080	.045
Kualitas Produk	.824	.102	.745	8.052	.000
Promosi	.421	.129	.290	3.255	.002

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- b. Predictors: (Constant), Promosi, Brand Image, Kualitas Produk)

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Mengacu pada tabel diatas bisa dibentuk persamaan regresi berganda :

$$Y = 4,833 + 0,342 X1 + 0,824 X2 + 0,421 X3$$

Persamaan tersebut memiliki arti sebagai berikut:

- 1) Constant (α) = 4.833 artinya jika variabel brand image, kualitas produk dan pengaturan iklan bernilai 0 (nol) atau variabel tersebut diabaikan, maka keputusan pembelian akhir ialah 4.833
- 2) Koefisien regresi brand image (citra merek) (X1) = 0,342 artinya jika nilai variabel brand image (citra merek) (X1) meningkat sebesar 1 satuan, maka derajat keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,342,3.
- 3) Koefisien regresi kualitas produk (X2) = 0,824, artinya jika nilai variabel kualitas.
- 4) Koefisien regresi promosi (X3) = 0,421, maka nilai variabel bauran iklan (X3) meningkat sebesar 1, dan tingkat keputusan pembelian akan meningkat. meningkat 0,421.

Uji t

Table 6. Hasil Uji t Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	4.833	5.195		.930	.358
Brand Image	.342	.165	.192	2.080	.045
Kualitas Produk	.824	.102	.745	8.052	.000
Promosi	.421	.129	.290	3.255	.002

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian
- b. Predictors: (Constant), Promosi, Brand Image, Kualitas Produk)

Sumber : Data primer yang diolah 2021

- 1) Dari hasil yang diperoleh pada Tabel 4, variabel citra merek (X1) dan keputusan pembelian (Y) bisa diketahui bahwa t-hitung sebesar 2,080 dan nilai signifikansi 0,045 karena $t \text{ hitung} > t\text{-tabel}$. ($2.080 > 1.688$) dan nilai Sig. ($0,045 < 0,05$), kemudian mengadopsi H01 yang berarti brand image (citra merek) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pelanggan PT. Propan Raya.
- 2) Dari hasil yang diperoleh pada tabel 4, karena pembilang t-hitung > tabel. t-hitung ($8.052 > 1.688$) dan nilai sig ($0.000 < 0.05$), maka asumsi H02 yang artinya produk berkualitas tinggi, mempengaruhi keputusan pembelian pelanggan PT.Propan Raya dan memiliki pengaruh positif dan signifikan.
- 3) Berdasarkan hasil pada tabel 4 variabel periklanan (X3) dan keputusan pembelian (Y) bisa diketahui bahwa t-hitung 3,255 dan nilai signifikan 0,002, karena $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($3,255 > 1,688$) dan nilai sig ($0,002 < 0,05$), maka berdasarkan asumsi H03 yang berarti kombinasi promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian pelanggan PT. Propan Raya.

Uji F

Table 7. Tabel ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1315.587	3	438.529	31.004	.000 ^b
	Residual	509.188	36	14.144		
	Total	1824.775	39			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Berdasarkan nilai F-hitung $31,004 > F\text{-tabel} = 2,87$ (taraf signifikansi 0,000) jauh lebih kecil dari sig $< 0,05$ yang berarti Ha3 diterima karena nilai F hitung $> F\text{-tabel}$, oleh karena itu, bisa disimpulkan bahwa brand image (citra merek), kualitas produk dan promosi yang selalu berubah secara bersama-sama atau secara bersamaan, memiliki pengaruh yang positif dan penting terhadap keputusan pembelian pelanggan PT. Propan Raya.

Uji Koefisien Determinasi (R2)

Table 8. Tabel Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.849 ^a	.721	.698	3.76086

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber : Data primer yang diolah 2021

Menurut perhitungan SPSS for window, Adjusted R2 pada kajian ini, berarti bahwa perbedaan keputusan pembelian bisa ditelusuri dari brand image (citra merek), kualitas produk dan iklan melalui model 69,8%, dan sisanya 30,2% berasal dari variabel lain. Kontribusi brand image (citra merek), kualitas produk dan promosi menyumbang 69,8%, dan sisanya 30%.2 yaitu level variabel lain yang tidak terkait dengan brand image (citra merek), kualitas produk, dan promosi.

Conclusion

Berdasarkan hasil survey dan tanggapan survey kuesioner konsumen dengan jumlah sampel 100 yang disebar penulis, diyakini bahwa brand image yang telah mapan memiliki pengaruh yang kuat dan memiliki korelasi positif dengan keputusan pembelian pelanggan PT. Propan Raya.

Kualitas produk jadi sangat bergantung pada PT. Propan Raya yang telah membuat keputusan pembelian pelanggan menjadi sangat agresif. Dampak dari tindakan yang dilakukan terkait erat dengan keputusan pembelian pelanggan merek Propan ini. Pengaruh secara simultan brand image (citra merek), kualitas produk dan promosi memiliki pengaruh yang kuat dan positif terhadap keputusan pembelian pelanggan PT. Propan Raya.

References

- Anggar, K. P. P., & Sugiono, S. (2012). *Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda (Studi Kasus Pada Konsumen di Kota Semarang)*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis.
- Buchari, A. (2011). *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Dharmmesta, B. S., & Handoko, T. H. (2000). *Manajemen Pemasaran: Analisa Perilaku Konsumen*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga, 14.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management 13 New Jersey: Pearson Prentice Hall*. Inc.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (2012). *Perilaku Konsumen dialih bahasakan oleh Dwi Kartika Yahya*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2017). *Metode Kajian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif dan R&D (Educational Research Methods Quantitative, qualitative and R&D approaches)*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2012). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Penerbit CAPS.
- Surahman, B., & Erna, E. (2019). *Pengaruh Atribut Sepeda Motor Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Showroom Arwindo*. *Biram Samtani Sains*, 2(2), 1–13.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2007). *Service, Quality and Satisfaction Edisi Kedua*. Yogyakarta: CV Andi.
- Wibowo, S. F., & Karimah, M. P. (2012). *Pengaruh iklan televisi dan harga terhadap Keputusan Pembelian Sabun Lux (survei pada pengunjung Mega Bekasi Hypermall)*. *JRMSI-Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 3(1), 1–15.