

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK TELEVISI AKARI DI SIDOARJO

Lailatul Nafisyah¹

STIE Mahardhika Surabaya

ABSTRAK

Penelitian Ini Bertujuan Untuk Menguji Dan Menganalisis Judul Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Televisi Akari Di Sidoarjo. Pengumpulan Data Dilakukan Melalui Penyebaran Kuesioner Dan Dilakukan Pada 50 Responden Yang Membeli Produk Televisi Akari Di Sidoarjo. Jenis Penelitian Ini Merupakan Penelitian Survei Dengan Pendekatan Kuantitatif. Populasi Dalam Penelitian Ini Adalah Responden Yang Membeli Produk Televisi Akari Di Sidoarjo. Teknik Pengambilan Sampel Dalam Penelitian Ini Menggunakan Teknik *Non Probability Sampling*. *Non Probability Sampling* Adalah Pengambilan Sampel Dimana Tidak Semua Anggota Atau Elemen Populasi Berpeluang Sama Untuk Dijadikan Sampel Sehingga Diperoleh Jumlah Sampel Sebanyak 50 Orang. Analisis Data Pada Penelitian Ini Menggunakan Bantuan SPSS Versi 21. Teknik Pengujian Data Yang Digunakan Dalam Penelitian Ini Meliputi Uji Validitas Dengan Analisis Faktor, Uji Reliabilitas Dengan Alpha Cronbach. Uji Asumsi Klasik Dan Analisis Regresi Linier Berganda, Untuk Menguji Dan Membuktikan Hipotesis Penelitian. Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa: (1) Citra Merek Berpengaruh Positif (0,259) Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian, (2) Kualitas Produk Berpengaruh Positif (0,507) Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian, (3) Promosi Berpengaruh Positif (0,225) Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian, (4) Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Secara Simultan Berpengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian. Teknik Analisis Yang Digunakan Adalah Analisis Regresi Linier Berganda Untuk Mengetahui Kausalitas Antar Variabel Yang Dianalisis.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Keputusan Pembelian.

PENDAHULUAN

Suatu perusahaan akan menjalankan kegiatan bisnisnya dengan cara memasarkan produk atau jasa yang mereka miliki. Pemasaran memiliki peran penting bagi suatu perusahaan, yakni dalam hal menawarkan produk atau jasa kepada konsumen, baik yang aktual maupun potensial. Tanpa adanya kegiatan pemasaran, perusahaan tidak akan mampu menyampaikan nilai-nilai produk atau jasa kepada para konsumen tersebut, sehingga perusahaan tersebut tidak akan memperoleh laba. Jika perusahaan telah menghasilkan sebuah barang maka bagaimana cara perusahaan tersebut untuk memasarkan produk yang telah dihasilkan untuk mendapatkan keuntungan. Untuk itu perusahaan harus mempunyai ide yang kreatif agar bisa mencapai Keputusan

Pembelian konsumen yang tinggi. Dalam memasarkan produk sangat diperlukan karena untuk tercapainya suatu keberhasilan perusahaan.

Agar terlihat aman perusahaan selalu menjaga kestabilan penjualan mereka dengan membuat berbagai strategi untuk mendapatkan perhatian yang lebih dari konsumen, keputusan konsumen menjadi salah satu tuntutan bagi perusahaan, dengan begitu perusahaan harus mengetahui tentang kebutuhan yang diperlukan oleh konsumen, konsumen sekarang juga lebih pintar mendapatkan informasi dalam memilih kebutuhan yang mereka butuhkan dikarenakan banyaknya produk - produk yang sama jenis. Banyak strategi yang diterapkan oleh perusahaan diantaranya dengan menampilkan beberapa produk keunggulan mereka sehingga

membuat para konsumen mudah untuk tertarik terhadap produk – produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Menurut Anshah (2017) Citra Merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Dengan begitu, Citra Merek yang mudah diingat oleh konsumen, akan menimbulkan persepsi konsumen untuk menggunakan produk tersebut pada kedepannya. Citra Merek juga merupakan kondisi yang berarti dalam sebuah barang. Karena Citra Merek dapat dikatakan persepsi masyarakat terhadap suatu merek perusahaan yang ditawarkan. Dikalangan masyarakat Keputusan Pembelian konsumen banyak dipengaruhi salah satunya dari merek barang tersebut, industri yang menciptakan merek yang positif akan menghasilkan Keputusan seseorang atau kepercayaan seseorang terhadap barang yang ditawarkan. Merek yang telah populer di lingkungan masyarakat dapat mendapatkan kesan yang baik pada benak seseorang.

Kualitas produk merupakan kunci dari konsumen yang berbelanja suatu barang. Kualitas produk juga berpengaruh dengan manfaat pada suatu barang, pembeli juga dapat menilai suatu produk secara langsung. Kualitas produk yang bagus akan menjamin dampak yang bagus kepada pembeli karena sesuai harapan dan keinginan konsumen, dan juga membawa hasil yang baik bagi perusahaan. Menurut Fatmawati (2017:3) Kualitas Produk merupakan kualitas yang bisa di coba oleh seseorang ketika membeli barang yang dipasarkan dari perusahaan apabila barang dan jasa yang disediakan dari perusahaan sudah memberikan kualitas yang bagus, dan merupakan pemahaman yang dirasakan oleh konsumen sehingga barang yang dipromosikan dari perusahaan mempunyai mutu jual yang tinggi atau nilai produk yang dijual lebih tinggi dari pada produk pesaing

Menurut Zamroni (2017) Promosi adalah salah satu variabel didalam bauran pemasaran yang sangat penting

dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Promosi dapat meningkatkan ketertarikan konsumen, dimana promosi yang dibuat bisa berupa iklan, potongan harga, bonus atau reward dan lainnya. Di lihat dari segi citra merek dan kualitas produk citra merek sudah tidak di ragukan lagi, tetapi itu saja tidak cukup untuk meyakinkan konsumen, oleh karena itu untuk dapat mengenal produk yang diciptakan dengan segala keunggulannya tersebut pada konsumen maka perusahaan perlu menerapkan strategi promosi yang baik.

Televisi atau yang sering disebut TV merupakan salah satu media massa yang sangat berpengaruh terhadap masyarakat. Menurut kamus besar bahasa Indonesia, televisi adalah sebuah alat penangkap siaran bergambar. Televisi berasal dari kata tele (jauh) dan vision (tampak), jadi televisi berarti tampak atau dapat dilihat dari jauh. Secara sederhana kita dapat mendefinisikan televisi sebagai media massa yang menampilkan siaran berupa gambar dan suara dari jarak jauh. Pada saat ini permintaan masyarakat terhadap televisi semakin meningkat, hal ini merupakan peluang bagi produsen Televisi untuk menciptakan inovasi-inovasi baru dalam pembuatan televisi yang dihasilkannya. PT. Akari Indonesia adalah salah satu perusahaan elektronik terbesar di Indonesia Diluncurkan sejak tahun 1992, AKARI menjadi merk produk-produk LED TV, Mesin Cuci, AC, DVD Player, Speaker Aktif, PT. Akari Indonesia adalah anak perusahaan PT. Panggung Electric Citrabuana yang beralamat Jl. Raya Waru no.1 Sidoarjo.

Kehidupan yang dijalani sekarang ini sangat berpengaruh terhadap pola pikir konsumen terhadap keputusan pembelian produk. Dalam kondisi seperti ini, keputusan memilih barang atau makanan sangat dipengaruhi oleh pengembangan sumber daya manusia serta kualitas produk, promosi dan citra merek yang akan menjadikan keputusan pembelian konsumen. Menurut Merentek (2017) Keputusan Pembelian yakni dimana suatu

metode dalam mengambil kepastian ketika mendapatkan suatu barang atau jasa dengan adanya kesadaran penuh atas harapan dan keperluan terhadap produk yang ingin dibeli, kemudian konsumen melakukan beberapa tahapan ketika ingin membeli suatu produk dan sampai dengan tahap pasca pembelian. Marlina (2018 : 119) Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dikerjakan bagi seseorang dalam bentuk keinginan dan kebutuhan dari suatu barang yang bisa dipengaruhi oleh budaya, keluarga maupun lingkungan yang akan mempengaruhi diri sendiri saat menunaikan belanja suatu barang dalam bentuk barang ataupun jasa. Kegiatan promosi Produk Televisi Akari diantaranya dapat dilakukan melalui periklanan, pemberian hadiah, potongan harga dan personal selling.

Berdasarkan uraian diatas penulis berpikir jika Citra merek, Kualitas Produk dan Promosi berjalan sesuai yang diharapkan agar dapat dikatakan tepat sasaran terhadap Keputusan Pembelian untuk meningkatkan penjualan dari perusahaan, namun akan menurun apabila terjadi suatu masalah dalam pelaksanaannya atau bisa dikatakan tidak tepat sasaran. Maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Televisi Akari Di Sidoarjo”**.

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen

Manajemen mempunyai arti yang sangat luas, dapat berarti proses, seni, ataupun ilmu. Dikatakan proses karena manajemen terdapat tahapan untuk mencapai tujuan, yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian. Dikatakan seni karena manajemen merupakan suatu cara atau alat untuk seorang manajer dalam mencapai tujuan organisasi. Manajemen yang tepat akan memudahkan terwujudnya tujuan, visi dan misi perusahaan, untuk dapat mewujudkan itu semua perlu dilakukan

proses pengaturan semua unsur-unsur manajemen yang terdiri dari man, money, method, materials, machines, dan market.

Berbeda halnya menurut Amirullah (2015:10) bahwa manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan daripada sumber daya manusia untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan”. Sama halnya menurut Buchari Alma (2016:10) manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu.

Pengertian Citra Merek

Merek yang baik akan memberikan kesan berdasarkan pengalaman yang dialami oleh pembeli sehingga akan membentuk sikap merek yang baik. Menurut Iskandar (2018:13) Banyaknya merek yang ada dipasar dengan manfaat yang hampir sama dan akan menjadi pertimbangan konsumen untuk memilihnya citra merek tercipta diakarenakan dari persepsi konsumen.

Menurut Sangadji dan Sopiha (2013:338), produsen selalu berusaha memberikan citra merek yang positif agar dikenal oleh konsumen. Pilihan konsumen akan ditentukan dengan produk yang memiliki citra yang baik. Dengan sebaliknya, jika suatu produk memiliki citra yang negative akan merusak persepsi dari konsumen dan cenderung tidak akan memilih produk dengan citra tersebut

Pengertian Kualitas Produk

Menurut Ratna Dwi Jayanti (2019) Kualitas Produk menjadi karakteristik utama dari sebuah produk sehingga mampu untuk memuaskan kebutuhan pelanggan. Karakteristik dan sifat keseluruhan barang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan yang dinyatakan dan tersirat. Kualitas memiliki hubungan yang erat dengan kepuasan konsumen, hal ini penting karena yang akan dijual adalah produk dan konsumen akan mengenal perusahaan melalui produk yang ditawarkan. Dengan

kualitas yang baik, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan yang tinggi. Konsumen atau pembeli yang kurang berpengalaman seringkali mengukur kualitas produk dari segi harga daripada harus mempelajari karakteristik suatu produk terlebih dahulu. Kualitas produk adalah karakteristik produk yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan.

Pengertian Promosi

Menurut Astuti (2017:17) Promosi adalah suatu tindakan bertujuan untuk menyampaikan atau memberitahukan barang maupun jasa ke target yang tepat seperti pasar sasaran kemudian menyampaikan penjelasan tentang manfaat, keuntungan, keunggulan, tentang keberadaan produk tersebut, untuk memberikan dorongan agar mau membeli produk atau jasa tersebut. Promosi dapat dikatakan arus informasi yang dilakukan oleh perusahaan yang dibuat untuk mengarahkan konsumen untuk melakukan tindakan yang dapat menciptakan pertukaran suatu barang dengan pembayaran dalam pemasaran.

Menurut Ansah (2017:183) Promosi merupakan bentuk komunikasi yang dilakukan antara penjual dan pembeli dengan memberitahukan tentang keterangan suatu barang baik produk ataupun jasa dengan tujuan untuk merubah sikap konsumen dengan suatu barang yang konsumen tidak mengetahui tentang produk tersebut menjadi mengetahui produk tersebut sehingga konsumen membeli produk yang ditawarkan dan konsumen dapat mengingat produk tersebut.

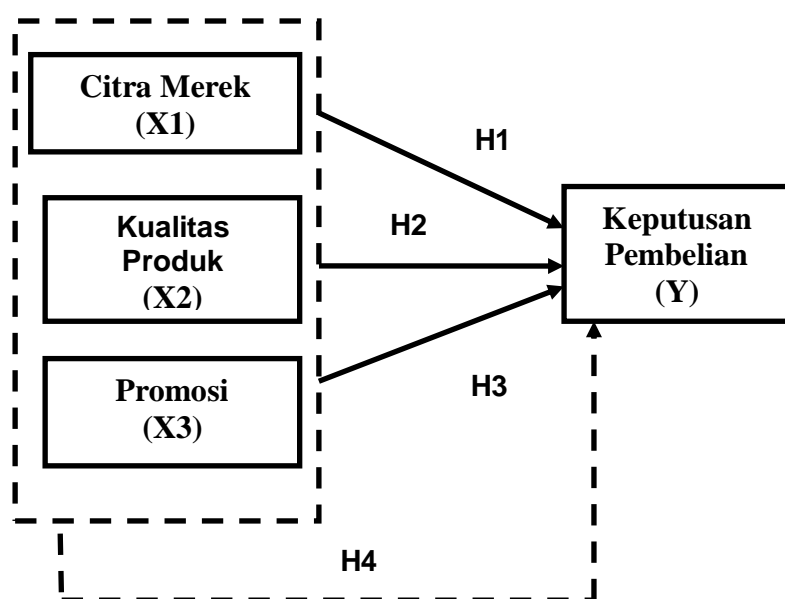
Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Marlina (2018:119) Keputusan pembelian yakni dimana suatu metode dalam mengambil kepastian ketika mendapatkan suatu barang atau jasa dengan adanya kesadaran penuh atas harapan dan keperluan terhadap produk yang ingin dibeli, kemudian konsumen melakukan

beberapa tahapan ketika ingin membeli suatu produk dan sampai dengan tahap pasca pembelian. Keputusan pembelian konsumen merupakan sebuah keputusan seseorang untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk atau tidak. Keputusan pembelian konsumen terjadi karena dipengaruhi oleh perilaku konsumen

Menurut Merentek (2017) Keputusan pembelian adalah suatu keputusan yang dikerjakan bagi seseorang dalam bentuk keinginan dan kebutuhan dari suatu barang yang bisa dipengaruhi oleh budaya, keluarga maupun lingkungan yang akan mempengaruhi diri sendiri saat menunaikan belanja suatu barang dalam bentuk barang ataupun jasa. Keputusan pembelian merupakan keputusan konsumen dalam membentuk preferensi atas merek-merek yang ada dalam beberapa pilihan, konsumen juga dapat membuat keputusan untuk pembelian merek yang paling disukai.

Berdasarkan latar belakang masalah dan dasar pemikiran teoritis, maka kerangka konseptual dari penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Adapun Hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Televisi Akari Di Sidoarjo.
2. Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Televisi Akari Di Sidoarjo.
3. Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Produk Televisi Akari Di Sidoarjo.
4. Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Produk Televisi Akari Di Sidoarjo.

METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017:217) Populasi merupakan kumpulan objek penelitian yang memiliki kesamaan sifat yang sudah dibuat oleh peneliti untuk mencari jawaban dari permasalahan sehingga dapat ditarik kesimpulan di akhir. Populasi merupakan objek yang ingin diteliti dan dapat berupa apapun sehingga objek tersebut menjadi sumber data penelitian. Dalam penelitian ini populasi penelitian adalah masyarakat yang berdomisili di Sidoarjo yang membeli produk Televisi Akari. Masyarakat yang dituju adalah laki-laki dan perempuan dengan pendidikan minimal SMA. Hal tersebut diasumsikan pendidikan minimal SMA sudah paham dan mengerti pertanyaan atau kuisisioner dengan baik.

Menurut Sugiyono (2017:215) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi yang ingin diteliti. Sampel sangat berguna untuk menggambarkan kondisi secara umum dari populasi yang ada. Pada penelitian ini, peneliti menghadapi kasus dimana jumlah populasi yang belum dapat diketahui secara pasti, sehingga teknik sampel yang digunakan adalah teknik *Non Probability Sampling*. *Non Probability Sampling* adalah pengambilan sampel dimana tidak semua anggota atau elemen populasi berpeluang sama untuk dijadikan sampel. Menurut Juliandi (2015:53). Untuk jumlah sampel pada penelitian ini,

penulis membatasi sampel sebanyak 50 responden.

Uji Instrument

Uji Validitas

Menurut Simamora (2004:127) dalam Amarullah (2016:108) menyatakan bahwa validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan atau keaslian suatu instrumen. Suatu instrumen dianggap valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dengan kata lain, mampu memperoleh data yang tepat dari variabel yang diteliti.

Menurut Ghozali (2006:45) dalam Amarullah (2016:108) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisisioner tersebut.

Hasil pengamatan pada r_{Tabel} didapatkan nilai dari sampel (N) = 50 sebesar 0,2787. Merujuk pada hasil dari uji validitas dihasilkan bahwa instrument dari variabel Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian menghasilkan nilai $r_{Hitung} > r_{Tabel}$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa instrument variabel dalam penelitian ini dapat dikatakan valid.

Uji Reliabilitas

Menurut Simamora (2004:177) dalam Amarullah (2016:108) reliabilitas adalah tingkat keandalan kuisisioner. Kuisisioner yang reliable adalah kuisisioner yang apabila dicobakan secara berulang-ulang kepada kelompok yang sama akan menghasilkan data yang sama.

Menurut Ghozali (2006:41) dalam Amarullah (2016:108) reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuisisioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuisisioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Asumsinya, tidak terdapat perubahan psikologis pada responden. Apabila data yang diperoleh

sesuai dengan kenyataannya, berapakahpun pengambilan data dilakukan, hasilnya tetap sama.

Berdasarkan hasil uji reliabilitas didapatkan semua nilai dari variabel X_1 , X_2 , X_3 dan Y menghasilkan nilai alpha cronbach $> 0,6$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semua instrument dalam penelitian ini reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji asumsi Klasik Multikolinieritas ini digunakan untuk mengukur tingkat asosiasi (keeratan) hubungan atau pengaruh antar variabel bebas tersebut melalui besaran koefisien korelasi (r). Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Menguji adanya Multikolinieritas dapat dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factor*). Jika nilai VIF lebih kecil dari 10, maka variabel tersebut tidak memiliki persoalan dengan Multikolinieritas.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi adalah untuk melihat apakah antara anggota pengamatan dalam variabel-variabel bebas yang sama memiliki keterkaitan satu sama lainnya. Untuk menguji ada atau tidak autokorelasi dalam penelitian ini dapat dilihat dengan uji *Durbin-Watson*.

Pengujian autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan periode t_{-1} (sebelumnya). Jika terjadi korelasi maka dinamakan ada problem autokorelasi. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang waktu berkaitan satu sama lain, untuk mendeteksi korelasi ini dapat dilakukan uji *Durbin-Watson*. Pendeteksian dengan menggunakan metode statistik dari *Durbin-watson* (uji $D-W$) dengan ketentuan sebagai berikut (Alghifari dalam Agus, 2012:97).

1. Nilai $D-W < 1,10$ berarti ada/terdapat korelasi
2. Nilai $D-W$ antara 1,10 s.d 1,54 berarti tanpa kesimpulan
3. Nilai $D-W$ antara 1,55 s.d 2,46 berarti tidak terjadi autokorelasi
4. Nilai $D-W$ antara 2,47 s.d 2,90 berarti tanpa kesimpulan
5. Nilai $D-W > 2,91$ berarti ada/terdapat korelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Dalam persamaan regresi berganda perlu diuji mengenai sama atau tidak varians dari residual dari observasi yang satu tangan dengan observasi lainnya. Jika residual mempunyai varians yang sama, disebut Homoskedastisitas. Dan jika variansnya tidak sama disebut terjadi Heteroskedastisitas. Persamaan regresi yang baik jika tidak terjadi Heteroskedastisitas.

Analisis uji asumsi Heteroskedastisitas hasil output SPSS melalui grafik scatterplot antara Z prediction ($ZPRED$) untuk variabel bebas (sumbu $X=Y$ hasil prediksi) dan nilai residualnya ($SRESID$) merupakan variabel terikat (sumbu $Y=Y$ prediksi - Y rill. Homoskedastisitas terjadi jika titik-titik hasil pengolahan data antara $ZPRED$ dan $SRESID$ menyebar dibawah ataupun diatas titik origin (angka 0) pada sumbu Y dan tidak mempunyai pola yang tertentu. Heteroskedastisitas terjadi jika pada scatterplot titik-titiknya mempunyai pola yang teratur, baik menyempit, melebar maupun bergelombang-gelombang.

Uji Normalitas

Uji normalitas menurut Priyatno (2011:277) dalam Ahmad (2016:38) pada model regresi bertujuan untuk menguji residual terdistribusi secara normal atau tidak. Jadi dalam hal ini yang di uji normalitas bukan pada masing-masing variabel independen dan dependen tapi nilai residul yang di hasilkan dari model regresi. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residul yang terdistribusi secara normal.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) adalah Citra Merek (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Promosi (X_3) sedangkan variabel terikat (Y) adalah Keputusan Pembelian.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Pengaruh Secara Parsial)

Pengujian secara parsial digunakan untuk menguji apakah setiap koefisien regresi variabel bebas mempunyai pengaruh atau tidak terhadap variabel tidak bebas. Pembuktian dilakukan dengan menggunakan derajat kebebasan atau tingkat kepercayaan 95% dengan alpha (α) 5% sedangkan proses pengujian hipotesis dapat dilihat seperti berikut ini:

1. H_0 diterima dan H_a ditolak, bila $t_{hitung} < t_{table}$.
2. H_0 ditolak dan H_a diterima, bila $t_{hitung} > t_{table}$

Tabel 1.1
Hasil Uji T

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,429	1,074		,399	,692
	Citra Merek	,259	,075	,287	3,451	,001
	Kualitas Produk	,507	,107	,500	4,738	,000
	Promosi	,225	,092	,230	2,442	,019

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan pada tabel 1.1 diketahui nilai signifikansi variabel Citra Merek sebesar $0,001 < 0,05$ dan t_{hitung} pada tabel hasil uji t sebesar $3,451 > 2,01174$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima yang berarti bahwa Citra Merek berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Televisi Akari Di Sidoarjo.

Berdasarkan pada tabel 1.1 diketahui nilai signifikansi variabel Kualitas Produk sebesar $0,000 < 0,05$ dan t_{hitung} pada tabel hasil uji t sebesar $4,738 > 2,01174$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima yang berarti bahwa

Kualitas Produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Televisi Akari Di Sidoarjo.

Berdasarkan pada tabel 1.1 diketahui nilai signifikansi variabel Promosi sebesar $0,019 < 0,05$ dan t_{hitung} pada tabel hasil uji t sebesar $2,442 > 2,01174$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima yang berarti bahwa Promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Televisi Akari Di Sidoarjo.

Tabel 1.2
Hasil Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	265,922	3	88,641	75,707	,000 ^b
	Residual	53,858	46	1,171		
	Total	319,780	49			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Promosi, Citra Merek, Kualitas Produk

Sumber : Data Diolah

Berdasarkan pada tabel 1.2 diketahui nilai signifikansi variabel Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi sebesar $0,000 < 0,05$ dan F_{hitung} pada tabel hasil uji F dengan nilai Sig = 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima yang berarti bahwa Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Televisi Akari Di Sidoarjo.

Pembahasan

1. Berdasarkan Hipotesis 1 pengaruh secara parsial Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Televisi Akari Di Sidoarjo. Pada tabel koefisien Hasil Uji t dengan menggunakan software SPSS yang telah dilakukan diperoleh nilai Sig. variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai Sig sebesar 0,001 atau Sig t $< 0,05$ ini menyatakan H_0 ditolak H_a diterima

yang berarti Citra Merek berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Televisi Akari Di Sidoarjo. Dengan nilai koefisien beta sebesar 0,259 yang artinya bahwa Citra Merek berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai sebesar 25,9%. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien yang positif. Bahwa Citra Merek yang telah dilakukan penelitian pada Produk Televisi Akari Di Sidoarjo responden lebih banyak memilih pernyataan jenis merek produk televisi akari sangat bagus. Citra Merek berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai pengaruh hanya 25,9%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Suri Amilia (2017) Dengan Judul “ Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa”. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek Xiaomi di Kota Langsa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa responden menjawab netral dikarenakan masih banyak pesaing merek yang lebih bagus dari Televisi Akari seperti halnya produk Sharp, Samsung, Panasonic, Polytron dan LG. Sehingga responden masih terkesan dengan merek yang lainnya.

2. Berdasarkan Hipotesis 2 pengaruh secara parsial Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Televisi Akari Di Sidoarjo. Pada tabel koefisien Hasil Uji t dengan menggunakan software SPSS yang telah dilakukan diperoleh nilai Sig. variabel Kualitas Produk terhadap

Keputusan Pembelian memiliki nilai Sig sebesar 0,000 atau Sig $t < 0,05$ ini menyatakan H_0 ditolak H_a diterima yang berarti Kualitas Produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Televisi Akari Di Sidoarjo. Dengan nilai koefisien beta sebesar 0,507 yang artinya bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai sebesar 50,7%. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien yang positif. Bahwa Kualitas Produk yang telah dilakukan penelitian pada Produk Televisi Akari Di Sidoarjo responden lebih banyak memilih pernyataan produk televisi akari mempunyai keunggulan tersendiri. Kualitas Produk berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai pengaruh hanya 50,7%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Naufal Annafies (2020) Dengan Judul “Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk “Halal Food” Di Surakarta”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh kualitas produk, persepsi harga, brand image dan promosi terhadap keputusan pembelian produk “halal food” di Surakarta. Hal ini menunjukkan bahwa responden memilih jawaban netral dikarenakan Kualitas produk Televisi Akari masih sama dengan produk yang lain. Semisal produk Samsung, Sharp, Sony, LG dan lain sebagainya yang memiliki kelebihan hemat listrik dan tahan lama minimal lebih dari 2 tahun.

3. Berdasarkan Hipotesis 3 pengaruh secara parsial Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Televisi Akari Di Sidoarjo. Pada tabel koefisien Hasil Uji t dengan menggunakan software SPSS yang telah dilakukan diperoleh nilai Sig. variabel Promosi terhadap Keputusan

Pembelian memiliki nilai Sig sebesar 0,019 atau Sig $t < 0,05$ ini menyatakan H_0 ditolak H_a diterima yang berarti Promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Televisi Akari Di Sidoarjo. Dengan nilai koefisien beta sebesar 0,225 yang artinya bahwa Promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai sebesar 22,5%. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien yang positif. Bahwa Promosi yang telah dilakukan penelitian pada Produk Televisi Akari Di Sidoarjo responden lebih banyak memilih pernyataan Promosi penjualan produk televisi Akari sangat baik. Promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai pengaruh hanya 22,5%. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Aninditya Aji Nugraha (2019) Dengan Judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer”. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, promosi terhadap keputusan pembelian laptop Acer. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Promosi berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Perusahaan Akari yang melakukan promosi berupa iklan seperti halnya lewat media karena dapat meningkatkan ketertarikan konsumen dan bisa mengetahui produk akari dan juga mengetahui keunggulan produk akari tersebut melalui media iklan. Diskon potongan harga yang lebih murah untuk ketertarikan konsumen membeli produk Akari.

4. Berdasarkan Hipotesis 4 pengaruh secara simultan atau bersama-sama Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Televisi Akari Di Sidoarjo. Pada tabel koefisien Hasil

Uji F dengan menggunakan software SPSS yang telah dilakukan diperoleh nilai Sig. variabel Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai Sig sebesar 0,000 atau Sig $t < 0,05$ ini menyatakan H_0 ditolak H_a diterima yang berarti Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Televisi Akari Di Sidoarjo. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian mampu memberikan pengaruh secara simultan atau bersama-sama dapat memberikan kontribusi yang baik dalam menyelesaikan pekerjaannya dengan nilai uji F sebesar 75,707. Hal ini menunjukkan bahwa responden memilih jawaban netral dikarenakan produk televisi akari juga memiliki keunggulan produk yang dapat dipercaya. Sehingga responden membuat Keputusan Pembelian terhadap produk televisi Akari dikarenakan dari Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi produk televisi Akari lebih kompetitif.

5. Berdasarkan hasil dalam penelitian ini variabel Kualitas Produk memberikan pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian, dengan melihat dari nilai koefisien Beta terbesar yaitu variabel Kualitas Produk dengan nilai 0,507 bila dibandingkan dengan variabel Citra Merek sebesar 0,259 dan Promosi sebesar 0,225. Artinya variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk Televisi Akari di Sidoarjo mempunyai Kualitas produk Televisi Akari masih di bilang sama dengan produk yang lain. Tetapi harganya masih terjangkau murah dan memiliki kelebihan hemat listrik termasuk tahan lama minimal lebih dari 2 tahun.

KESIMPULAN

Dari penjelasan dan proses penelitian yang telah diuraikan pada bab diatas, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Televisi Akari Di Sidoarjo.
 2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Televisi Akari Di Sidoarjo.
 3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Televisi Akari Di Sidoarjo.
 4. Berdasarkan hasil perhitungan uji statistik pengaruh uji simultan Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Televisi Akari Di Sidoarjo. Maka dapat disimpulkan bahwa pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian mampu memberikan kontribusi yang baik Terhadap Keputusan Pembelian Produk Televisi Akari Di Sidoarjo.
3. Perlu adanya upaya untuk meningkatkan informasi iklan agar dapat memudahkan mengenali produk televisi Akari dan karyawan yang melayani penjualan produk Akari sangat ramah saat melayani konsumen tetap dipertahankan.
 4. Dengan diketahui faktor Citra Merek, Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian, Diharapkan kepada pimpinan perusahaan Akari di Sidoarjo agar Keputusan Pembelian konsumen terus ditingkatkan. Namun ada beberapa factor yang perlu di perhatikan kembali seperti melakukan pelayanan yang baik, informasi iklan dan sistem pembayaran agar terus ditingkatkan guna mencapai tujuan perusahaan secara bersama-sama.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis data serta kesimpulan diatas, maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut :

1. Para perusahaan Akari Di Sidoarjo telah memproduksi jenis merek produk televisi akari sangat bagus tetap dipertahankan. Untuk hubungan konsumen dan karyawan ditingkatkan kembali demi tercapainya penjualan.
2. Kualitas Produk televisi akari mempunyai (keawetan) yang tahan lama tetap dipertahankan. Untuk produk televisi akari masih belum memenuhi standard yang telah ditetapkan ditingkatkan kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Amarullah. 2015. Pengantar Manajemen. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Ansah, A. 2017. Pengaruh Desain Produk, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike Original Pada Pelanggan Sport Station Solo. *Amwaluna: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Syariah*, 1(2), 178–189.
- Astuti, R. 2017. Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian di Usaha Mikro Kecil Menengah. *Ilmiah*, 5(2), 14–23
- Aninditya, A. Nugraha. 2019. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer. *Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Politik, Universitas Diponegoro*
- Juliandi, A, Irfan, dan Manurung, S. 2015. *Metode Penelitian Bisnis*. Medan UMSU Press

- Marlina, S. 2018. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kepercayaan Merek, Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario (Studi pada pengguna Motor Honda Vario di Kecamatan Muara Bulian). *18(1)*, 116–125
- Merentek, Y. F. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Suasana Toko Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Bahu Mall Manado. *5(2)*, 2839–2847.
- Naufal, Annafies. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Brand Image Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk “Halal Food” Di Surakarata. *Jurnal Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Surakarta*
- Ratna Dwi Jayanti, S. K. P. 2019. Halaman *113-123*. *2(2)*, 113–123
- Sangadji, E.M., & Sopiah. 2013. *Perilaku Konsumen Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: CV Andi Offset
- Sarinah dan Mardalena. 2017. *Pengantar Manajemen .CV. Budi Utama*. Yogyakarta
- Sugiyono. 2017. *Metodologi penelitian : Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta
- Zamroni, A. 2017. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pepsodent Pada Konsumen Indomaret Plus Di Jalan M. Yamin Samarinda. *Ilmu Dan Riset Manajemen*, *6(3)*, 1–16