

**PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN LARUTAN CAP KAKI TIGA DI
KOTA PALEMBANG**

Gunawan

Universitas Bina Darma
Gunawan01t@gmail.com

Irwan Septayuda

Universitas Bina Darma
irwan.septayuda@binadarma.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of brand image on the decision of Cap Kaki Tiga solution in Palembang city, to determine the effect of product quality on purchasing decisions of Cap Kaki Tiga solution in Palembang city. To determine the effect of promotion on the purchase decision of Cap Kaki Tiga solution in Palembang city, to determine the effect of brand image, product quality and promotion on the purchase decision of Cap Kaki Tiga solution in Palembang city. This study uses a quantitative data method, namely where the data used in this study analyzes whether there is an influence between brand image, product quality and promotion variables on the purchasing decision of the three-foot cap solution in the city of Palembang. This study uses multiple linear analysis methods using a computer program, namely the software package for the social sciences (SPSS). The results of this study are Brand Image, Product Quality and Promotion Simultaneously (Simultaneously) significantly influence the decision to buy a three-foot cap solution in the city of Palembang.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Promotion, Purchase Decision.*

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *brand image* atas keputusan pembelian larutan cap kaki tiga di kota Palembang, untuk mengetahui pengaruh kualitas produk atas keputusan pembelian larutan cap kaki tiga di kota Palembang. Untuk mengetahui pengaruh promosi atas keputusan pembelian larutan cap kaki tiga di kota Palembang, untuk mengetahui pengaruh *brand image*, kualitas produk serta promosi atas keputusan pembelian larutan cap kaki tiga di kota Palembang. Penelitian ini menggunakan metode data kuantitatif yaitu dimana data yang digunakan dalam penelitian ini menganalisis apakah terdapat pengaruh antara

variabel *brand image*, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian larutan cap kaki tiga di kota Palembang. Penelitian ini menggunakan metode analisis linier berganda dengan menggunakan program komputer yaitu *software package for the social science* (SPSS). Adapun hasil dari penelitian ini adalah *Brand Image*, Kualitas Produk dan Promosi secara bersama (Simultan) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian larutan cap kaki tiga di kota Palembang.

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

PENDAHULUAN

Pada era digital kini, pertumbuhan bidang usaha makin cepat dan canggih. Kondisi tersebut menjadikan pasar semakin meluas dan peluang ada dimana-mana sehingga menjadikan persaingan semakin kompetitif serta susah untuk diprediksi kedepannya. Persaingan yang kompetitif ini menjadikan perusahaan berkompetisi untuk memproduksi produk yang dibutuhkan konsumen dengan berbagai keunggulannya agar dapat memenangkan persaingan. Membangun strategi untuk mencapai tujuan dalam meningkatkan dan mempertahankan konsumen ialah hal krusial untuk perusahaan sebab pada saat ini konsumen semakin teliti dalam memilih produk untuk memperoleh yang terbaik demi mencukupi keperluan serta hasrat mereka.(Yunus, 2016). Menurut Kotler dan Keller (2016). *Brand image* adalah nama, istilah, tanda, simbol, desain, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang dan jasa pesaing.(Kotler & Keller, 2016) Perusahaan harus melakukan berbagai upaya untuk dapat menjaga serta mengembangkan *Brand image* mereka, jika *Brand image* semakin baik maka akan memdampaki keputusan pembelian pada perusahaan tersebut.(Oktora & Gunawan, 2019). Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya hal tersebut termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan, pengoprasian, dan reparasi produk juga atribut lainnya.(Harsanto & Hidayat, 2017) Kualitas produk dapat dilihat dari keseluruhan fungsi beserta karakteristik produk tersebut untuk memberikan manfaat dan kepuasan akan kebutuhan pengguna. Menjaga konsistensi kualitas produk sesuai dengan kegunaan dan standar yang diinginkan pelanggan menjadikan mereka melaksanakan pembelian atas produk itu sebab kualitas produk yang bagus

akan membuat konsumen bersedia membayar.(Prasastono & Pradapa, 2012). Selain itu juga untuk mendukung suatu *brand image* perlu adanya promosi Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli.(Kotler & Keller, 2016) Dengan promosi dapat memberikan informasi pada masyarakat mengenai kelebihan-kelebihan yang ditawarkan oleh suatu produk dan pesan tersendiri yang dapat mengubah pola pikir konsumen, yang selanjutnya akan memengaruhi perilaku konsumen agar mengkonsumsi produk yang dipromosikan tersebut.(Kalsum & Usuli, 2022). Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.(Kotler & Keller, 2016). Di masa covid-19 ini masyarakat perlu menjaga kesehatan baik itu memakai masker mencuci tangan dan menghindari kerumunan serta membeli minuman sehat/vitamin agar tubuh tetap sehat terhindar dari penyakit dalam hal ini perlu adanya minuman untuk menyegarkan tubuh agar tetap bugar. Banyaknya produk larutan penyegar yang beredar dengan berbagai macam merek di pasaran saat ini seperti cap kaki tiga, cap badak, adem sari, lasegar, liang teh cap panda dan masih banyak lainnya. Membuat konsumen memiliki keluasaan dalam menentukan merek berdasarkan kemauan dan keinginannya. Dengan ini peneliti bermaksud untuk memilih objek penelitian yaitu minuman larutan cap kaki tiga dikarenakan saat ini masih ada dampak penyebaran virus covid-19 dan pentingnya masyarakat untuk menjaga tubuh agar tetap bugar pada saat beraktivitas setiap hari dan juga peneliti memilih objek ini dengan alasan berdasarkan *top brand index* yaitu sebuah ajang penghargaan yang dikategorinya bahwa larutan cap kaki tiga di posisi pertama dalam penjualan dari kompetitornya yaitu cap badak, adem sari, lasegar dan liang the cap panda tetapi berdasarkan *index* walaupun larutan cap kaki tiga masih di posisi atas dari kompetitornya ada turun naiknya penjualan atau fluktuasi yang signifikan maka dari itu peneliti tertarik untuk menjadikan cap kaki tiga menjadi objek penelitian dari data yang didapatkan Berikut *top brand index* penjualan dari

tahun 2015-2020 produk larutan penyegar minuman /larutan panas dalam :

Tabel 1. Top Brand Index Top Brand Index Penjualan Fase 2 2015-2021 Minuman/ Larutan Panas Dalam

Nama Produk	2015	2016	2017	2018	2019	2020	2021
Cap Kaki Tiga	45.9%	46.3%	43.7%	49.9%	40.4%	42.1%	38.2%
Adem Sari	29.8%	22.5%	25.8%	23.0%	25.0%	26.1%	28.6%
Cap Badak	7.7%	8.5%	9.4%	7.6%	12.1%	10.8%	15.3%
Lasegar	13.8%	18.7%	15.9%	11.6%	14.7%	17.1%	9.8%
Liang cap							
Panda	-	-	-	3.3%	2.6%	2.5%	3.1%
Segar Dingin	-	-	1.6%	-	-	-	-

Sumber: Top Brand Index Fase 2

Berdasarkan data *brand index persentase* menunjukkan bahwa larutan cap kaki tiga mengalami tren penjualan yang fluktuatif namun cenderung menurun di tiga tahun terakhir dari tahun 2018 dengan persentase 49.9% tetapi ditahun 2021 mencapai 38.2% dengan selisihnya 11.7% mengalami penurunan penjualan.

Tabel 2, Pendapatan Produk Cap Kaki Tiga pada PT. Kino Indonesia Cabang Palembang 2018-2021

No	Tahun	Target	Achievment	Keterangan
1.	2018	Rp.24.365.920.390	Rp.25.935.845.159	Achievement
2.	2019	Rp.23.923.550.890	Rp.22.998.232.554	No Achievement
3.	2020	Rp.24.178.889.853	Rp.23.185.842.845	No Achievement
4.	2021	Rp.25.954.656.753	Rp.21.785.850.850	No Achievement

Sumber: Akumulasi Pendapatan PT. Kino Indonesia Cabang Palembang

Dilihat dari tabel diatas, perusahaan ini memang terus mencapai target penjualan pada setiap akhir tahunnya, tetapi jika dilihat dari data pendapatan pertahunnya pendapatan mereka mengalami penurunan tiga tahun terakhir yang signifikan yaitu hanya tahun 2018 yang mencapai target sedangkan pada tiga tahun terakhir lainnya target mereka tak tercapai.

TELAAH LITERATUR

Pengeritan *brand image* menurut (Nurhalim, 2020) *brand image* adalah representasi dari sebuah persepsi terhadap merek dan dibangun dari informasi dan pengalaman masa lalu (Nurhalim, 2020) sedangkan menurut (Supriyadi, Fritin, &

Nugraha, 2016). *Brand image* memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk di benak konsumen secara massal. Penulis mendapatkan pemahaman bahwa *brand image* adalah sebuah perspektif atau pemikiran atau cara pandang seseorang mengenal identitas dari sebuah merek berdasarkan sebagai asumsi dan pengalaman selama seseorang memakai merek tersebut secara berulang-ulang. (Rohmanuddin & Suprayogo, 2022) *brand image* memiliki beberapa indikator-indikator yang mencirikan *brand image* tersebut. Menurut Rangkuti (2009) indikator-indikator *brand image*, diantaranya adalah sebagai berikut:(Mappadeceng & Fhaikhoh, 2022)

1. *Recognition* (Pengenalan)
2. *Reputation* (Reputasi)
3. *Affinity* (Daya tarik)
4. *Loyalty* (kesetiaan)

Menurut Tjiptono (2015) bahwa definisi konvensional dari kualitas merupakan performansi sebagai gambaran langsung dari suatu produk, keandalan, mudah untuk digunakan, estetika dan sebagainya. Dalam arti strategi, kualitas adalah segala sesuatu yang dapat memberikan kebutuhan konsumen sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen.(Tjiptono, 2015) Menurut Orville, Larreche, dan Boyd (2005) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing.(Mullins Jhon et al., 2005) Indikator kualitas produk yaitu:

1. *Performance* (kinerja)
2. *Durability* (daya tahan)
3. *Conformance to Specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi)
4. *Features* (fitur)
5. *Reliability* (reliabilitas)
6. *Aesthetics* (estetika)
7. *Perceived Quality* (kesan kualitas)

Menurut Kotler dan Keller (2016) promosi merupakan cara komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen atau pasar yang dituju, dengan tujuan

menyampaikan informasi mengenai produk/perusahaan agar mereka mau membeli. Promosi terdiri dari periklanan, pemasaran langsung, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan hubungan masyarakat.(Kotler & Keller, 2016) Sedangkan menurut Tjiptono (2015) mengemukakan bahwa “Promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan”.(Tjiptono, 2015) Adapun Menurut Kotler dan Keller (2016) indikator-indikator promosi diantaranya adalah:(Kotler & Keller, 2016)

1. Pesan Promosi

Merupakan tolak ukur seberapa baik pesan promosi dilakukan dan disampaikan kepada pasar.

2. Media Promosi

Adalah media yang digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan promosi.

3. Waktu Promosi

Merupakan lamanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan

Pengertian keputusan pembelian Menurut Kotler dan Keller (2016) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. (Kotler & Keller, 2016) Untuk memahami perilaku konsumen adalah tugas penting bagi pemasar. Untuk memahami hal ini, perlu diketahui faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen sampai di tahap keputusan pembelian menurut Kotler dan Keller (2016) adalah sebagai berikut :

(Kotler & Keller, 2016)

1. Faktor Budaya

Budaya, sub-budaya, dan kelas sosial sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya adalah determinan dasar keinginan dan perilaku seseorang. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku pembentuk paling dasar.

2. Faktor Sosial

Selain faktor budaya, faktor sosial seperti, kelompok referensi, keluarga, serta peran sosial dan status mempengaruhi perilaku pembelian.

3. Faktor Pribadi

Keputusan pembeli jua dipengaruhi oleh karakteristik pribadi, penting bagi pemasar untuk mengikuti mereka secara seksama agar produk yang ditawarkan pemasar dapat diterima oleh mereka.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan penelitian *survey*. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh langsung dari konsumen pembeli larutan cap kaki tiga di kota Palembang. Data sekunder dalam penelitian ini dari penelitian-penelitian terdahulu, literature-literatur, media cetak (surat kabar dan majalah), dan media elektronik (internet). Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu wawancara, angket kuesioner dan observasi. Penelitian ini menggunakan metode data kuantitatif yaitu dimana data yang digunakan dalam penelitian ini menganalisis apakah terdapat pengaruh antara variabel *brand image*, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian larutan cap kaki tiga di kota Palembang. Penelitian ini menggunakan metode analisis linier berganda dengan menggunakan program komputer yaitu *software package for the social science (SPSS)*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Validitas

Uji signifikansi dalam uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r *table*, r tabel dalam penelitian dengan $n = 100$, dalam hal ini perhitungan validitas menggunakan *scale corrected item total correlation* maka diperoleh dari hasil r *table* 0,3 Jika r hitung lebih besar dari r tabel dan nilai positif maka butir atau pertanyaan tersebut dinyatakan valid.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Image*

Variabel	r hitung	r tabel	Hasil
X11	0.610	0,3	Valid
X12	0.639	0,3	Valid
X13	0.808	0,3	Valid
X14	0.714	0,3	Valid
X15	0.600	0,3	Valid
X16	0.749	0,3	Valid
X17	0.659	0,3	Valid
X18	0.582	0,3	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan hasil pada tabel didapatkan hasil keseluruhan indikator untuk variabel *brand image* semuanya valid yakni memiliki nilai r hitung > r tabel sehingga seluruh item pertanyaan valid.

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

Variabel	r hitung	r tabel	Hasil
X21	0.749	0,3	Valid
X22	0.745	0,3	Valid
X23	0.664	0,3	Valid
X24	0.593	0,3	Valid
X25	0.513	0,3	Valid
X26	0.749	0,3	Valid
X27	0.684	0,3	Valid
X28	0.661	0,3	Valid
X29	0.437	0,3	Valid
X210	0.688	0,3	Valid
X211	0.743	0,3	Valid
X212	0.710	0,3	Valid
X213	0.673	0,3	Valid
X214	0.640	0,3	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan hasil pada tabel didapatkan hasil keseluruhan indikator untuk variabel kualitas produk semuanya valid yakni memiliki nilai r hitung > r tabel.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Variabel Promosi

Variabel	r hitung	r tabel	Hasil
X31	0.688	0,3	Valid
X32	0.827	0,3	Valid
X33	0.754	0,3	Valid
X34	0.542	0,3	Valid
X35	0.460	0,3	Valid
X36	0.391	0,3	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan hasil pada tabel didapatkan hasil keseluruhan indikator untuk variabel promosi semuanya valid yakni memiliki nilai r hitung $>$ r tabel.

Tabel 6. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

Variabel	r hitung	r tabel	Hasil
Y1	0.681	0,3	Valid
Y2	0.697	0,3	Valid
Y3	0.626	0,3	Valid
Y4	0.604	0,3	Valid
Y5	0.596	0,3	Valid
Y6	0.677	0,3	Valid
Y7	0.691	0,3	Valid
Y8	0.685	0,3	Valid

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Berdasarkan hasil pada tabel didapatkan hasil keseluruhan indikator untuk variabel keputusan pembelian semuanya valid yakni memiliki nilai r hitung $>$ r tabel sehingga seluruh item pertanyaan valid.

Hasil Uji Reliabilitas

Suatu kuesioner dikatakan *reliable* jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach's Alpha* $\alpha \geq 0,70$. Berikut adalah hasil dari uji reliabilitas dari masing-masing variabel :

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Penelitian

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	$\geq 0,7$	Kesimpulan
1	<i>Brand Image</i>	0.890	$\geq 0,7$	Reliabel
2	Kualitas produk	0.888	$\geq 0,7$	Reliabel
3	Promosi	0.787	$\geq 0,7$	Reliabel
4	Keputusan pembelian	0.886	$\geq 0,7$	Reliabel

Sumber : Data Primer yang Diolah, 2022

Hasil tersebut menunjukkan bahwa hasil uji reliabilitas kuesioner pada masing-masing variabel dapat dilihat nilai *Cronbach's Alpha* yang menunjukkan nilai untuk

semua variabel diatas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa kuesioner pada masing-masing variabel sangat reliabel dengan *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,70 dan tingkat reliabilitas tinggi.

Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Normalitas

Pengujian normalitas dalam penelitian menggunakan uji Kolmogorov smirnov yakni dengan melihat nilai probabilitasnya, jika nilai probabilitas lebih besar dari 0,05 maka data berdistribusi normal, berikut hasil uji normalitas data:

Tabel 8. Hasil Uji Kolmogorov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

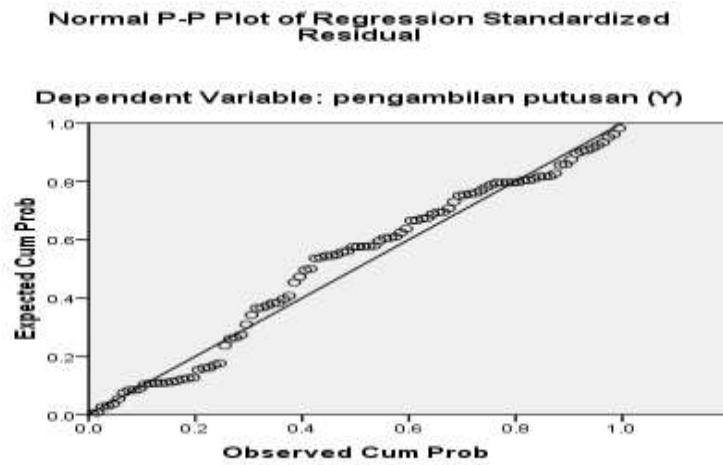
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.92760989
Most Extreme Differences	Absolute	.117
	Positive	.077
	Negative	-.117
Kolmogorov-Smirnov Z		1.168
Asymp. Sig. (2-tailed)		.131

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Hasil uji normalitas didapatkan nilai probabilitas sebesar 0,131 memiliki nilai lebih besar dari 0,05 sehingga data dalam penelitian berdistribusi normal. Selain itu uji normalitas juga dapat dilihat dari grafik p plot sebagai berikut.

Gambar 2. Hasil Uji Normalitas



Gambar p plot normalitas data

Hasil uji normalitas berdasarkan gambar p plot didapatkan bahwa plot mengikuti dan berada disekitar garis miring sehingga data berdistribusi normal.

Hasil Uji Multikolinieritas

Pengujian multikolinieritas dalam penelitian menggunakan nilai VIF dan tolerance, dengan ketentuan bahwa apabila nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF < 10 maka tidak terjadi multikolinieritas pada data penelitian, berikut hasil uji multikolinieritas data penelitian:

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinieritas

Model	Coefficients ^a					
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig	Collinearity Statistics
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3.905	1.959		1.993	.049	
<i>Brand image</i> (X1)	.151	.068	.176	2.203	.030	.511 1.958
kualitas produk (X2)	.231	.060	.380	3.870	.000	.340 2.940
promosi(X3)	.474	.116	.363	4.077	.000	.413 2.422

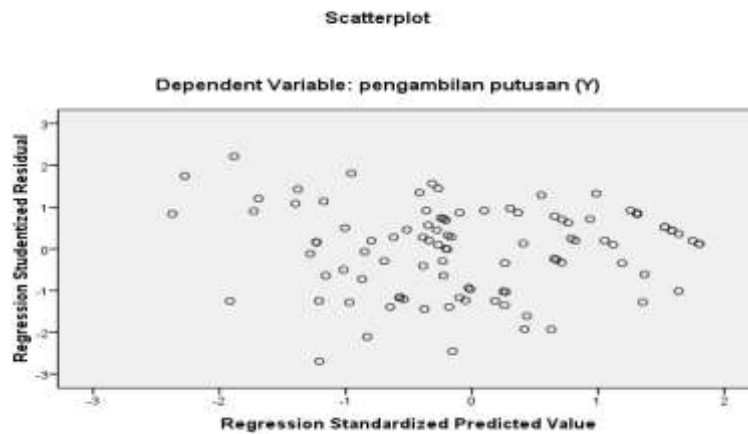
a. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

Hasil uji multikolinieritas didapatkan nilai VIF antara 1,958 hingga 2,940 sehingga nilai tersebut lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance untuk setiap variabel independen memiliki nilai antara 0,340 hingga 0,5114 sehingga nilai tolerance lebih besar dari 0,1 sehingga data penelitian memenuhi uji multikolinieritas.

Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas dapat dilihat dari grafik scatterplot yang menyebar diatas maupun diatas atau di sisi kanan atau disisi kiri garis nol, hasil uji scatterplot dapat dilihat pada gambar berikut.

Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas



Hasil pengujian dengan scatterplot didapatkan bahwa plot menyebar diatas maupun dibawah garis nol, sehingga data tidak terjadi heterokedastisitas.

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.905	1.959		1.993	.049		
<i>Brand image</i> (X1)	.151	.068	.176	2.203	.030	.511	1.958
kualitas produk (X2)	.231	.060	.380	3.870	.000	.340	2.940
promosi(X3)	.474	.116	.363	4.077	.000	.413	2.422

a. Dependent Variable keputusan pembelian (Y)

Berdasarkan tabel dapat dideskripsikan persamaan regresi sebagai berikut

$$Y = 3,905 + 0,151X_1 + 0,231X_2 + 0,477X_3$$

Pada persamaan regresi dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai konstanta pada persamaan regresi sebesar 3,905 artinya apabila variabel *brand image*, kualitas produk dan promosi bernilai nol atau tetap dan apabila ada peningkatan satu poin maka keputusan pembelian meningkat sebesar 3,905 poin.
2. nilai koefisien pada variabel *brand image* sebesar 0,151 artinya apabila ada peningkatan satu poin dengan asumsi variabel lain bernilai nol dan tetap maka keputusan pembelian akan meningkat 0,151 poin.
3. nilai koefisien pada variabel kualitas produk sebesar 0,231 artinya apabila ada peningkatan satu poin dengan asumsi variabel lain bernilai nol dan tetap maka keputusan pembelian akan meningkat 0,231 poin.
4. nilai koefisien pada variabel promosi sebesar 0,477 artinya apabila ada peningkatan satu poin dengan asumsi variabel lain bernilai nol dan tetap maka keputusan pembelian akan meningkat 0,477 poin.

Hasil Uji Hipotesis

Hasil Uji F (Uji Anova)

Uji anova dapat mendeskripsikan pengaruh secara simultan atau secara bersama-

sama antara variabel independen terhadap dependen, hasil penelitian pada tabel didapatkan sebagai berikut.

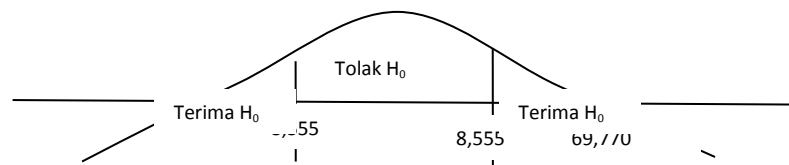
Tabel 11. Hasil Uji Anova (Uji F)

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1850.041	3	616.680	69.770	.000 ^a
	Residual	848.519	96	8.839		
	Total	2698.560	99			

a. Predictors: (Constant), *brand image*(X1), kualitas produk (X2), promosi(X3)

b. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

Pengaruh dari *brand image*, kualitas produk dan promosi secara simultan atau bersama-sama terhadap pengambilan putusan. Hasil kuesioner didapatkan jumlah sampel 100 sehingga $df = n-k-1 = 100-3-1=96$, maka didapatkan $F_{tabel} = 8,555$, $F_{hitung} = 69,770$, $F_{tabel} = 8,555$



Hasil analisis didapatkan bahwa nilai $F_{hitung} (69,770) \geq | F_{tabel} (8,555) |$ sehingga hipotesis awal dalam penelitian ini di terima dan nilai nilai p value $0,000 < 0,05$ sehingga *brand image*, kualitas produk dan promosi, secara simultan atau bersama-sama secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hasil Uji t (Uji Parsial)

Tabel 12. Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	3.905	1.959		1.993	.049		
<i>Brand image</i> (X1)	.151	.068	.176	2.203	.030	.511	1.958
kualitas produk (X2)	.231	.060	.380	3.870	.000	.340	2.940
promosi(X3)	.474	.116	.363	4.077	.000	.413	2.422

a. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

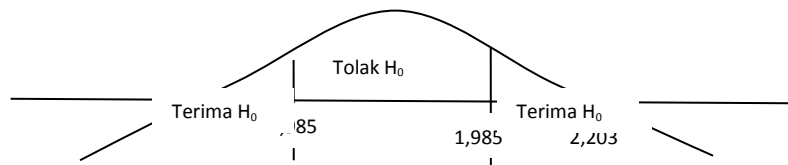
Berdasarkan tabel dapat dideskripsikan pengujian hipotesis sebagai berikut

1. *Brand image* terhadap keputusan pembelian

hasil kuesioner didapatkan jumlah sampel 100 sehingga $df = n-k-1 = 100-3-1=96$, maka didapatkan t tabel = 1,985,

$$t_{hitung} = 2,203$$

$$t_{tabel} = 1,985$$



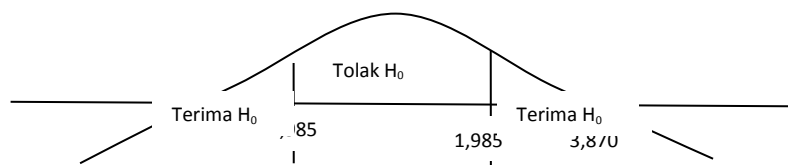
Hasil didapatkan bahwa nilai $t_{hitung} (2,203) \geq |t_{tabel} (1.985)|$ sehingga hipotesis awal dalam penelitian ini di terima dan nilai nilai p value $0,030 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian.

2. Kualitas produk terhadap keputusan pembelian

hasil kuesioner didapatkan jumlah sampel 100 sehingga $df = n-k-1 = 100-3-1=96$, maka didapatkan t tabel = 1,985,

$$t_{hitung} = 3,870$$

$$t_{tabel} = 1,985$$



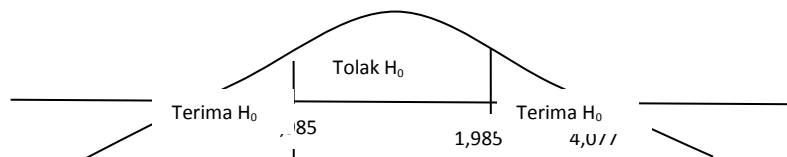
Hasil didapatkan bahwa nilai $t_{hitung} (3,870) \geq |t_{tabel} (1,985)|$ sehingga hipotesis awal dalam penelitian ini di terima dan nilai nilai p value $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

3. Promosi terhadap keputusan pembelian

hasil kuesioner didapatkan jumlah sampel 100 sehingga $df = n-k-1 = 100-3-1=96$, maka didapatkan $t_{tabel} = 1,985$,

$$t_{hitung} = 4,077$$

$$t_{tabel} = 1,985$$



Hasil didapatkan bahwa nilai $t_{hitung} (4,077) \geq |t_{tabel} (1,985)|$ sehingga hipotesis awal dalam penelitian ini di terima dan nilai nilai p value $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian.

Uji Koefisien Determinasi

Uji determinasi untuk mendeskripsikan persentase pengaruh antara variabel independen terhadap dependen, hasil penelitian pada tabel didapatkan sebagai berikut.

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.828 ^a	.686	.676	2.973	1.830

a. Predictors: (Constant), *Brand image*(X1), kualitas produk (X2), promosi(X3)

b. Dependent Variable: keputusan pembelian (Y)

Besar pengaruh *brand image*, kualitas produk dan promosi, secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai adjusted r square sebesar 0,676 artinya bahwa *brand image*, kualitas produk dan promosi, secara simultan dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 67,6% dan sisanya 32,4% dapat digambarkan oleh variabel lain diluar penelitian. Nilai r hitung hubungan (korelasi) antara variabel *brand image*, kualitas produk dan promosi dengan keputusan pembelian secara bersama-sama didapatkan nilai r hitung sebesar 0,828 dimana nilai r hitung tersebut lebih besar dari r tabel = 0,197 sehingga ada hubungan positif dan signifikan antara *brand image*, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian dalam kategori sangat kuat.

Pembahasan

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Pada penelitian ini didapatkan bahwa nilai $t_{hitung} (2,203) \geq |t_{tabel} (1,985)|$ sehingga hipotesis awal dalam penelitian ini di terima dan nilai nilai p value $0,030 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan variabel *brand image* terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Nurul Huda (2020) tentang pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian motor scuter matic yamaha di Makasar secara simultan *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.(Huda, 2020)

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil didapatkan bahwa nilai $t_{hitung} (3,870) \geq |t_{tabel} (1,985)|$ sehingga hipotesis awal dalam penelitian ini di terima dan nilai nilai p value $0,000 < 0,05$ sehingga dapat

dikatakan bahwa hipotesis diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Mega Selvia (2022) pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Scarlett *Whitening* pada mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi Manado. yaitu menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.(Selvia, 2022)

Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil didapatkan bahwa nilai $t_{hitung} (4,077) \geq |t_{tabel} (1,985)|$ sehingga hipotesis awal dalam penelitian ini di terima dan nilai nilai p value $0,000 < 0,05$ sehingga dapat dikatakan bahwa hipotesis diterima artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel promosi terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sama dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sandrya Viktor Kamanda (2022) tentang pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah jurusan manajemen bisnis syariah pada institut Agama Islam Abdullah Said Batam yaitu menunjukkan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.(Kamanda, 2022)

Pengaruh *Brand Image*, kualitas Produk dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Larutan Cap Kaki Tiga di Kota Palembang

Pada penelitian ini brand image, kualitas produk dan promosi secara simultan berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian, hal ini menunjukkan bahwa dengan meningkatnya *brand image*, kualitas produk dan promosi secara bersamaan yang dilakukan oleh perusahaan maka akan meningkatkan keputusan pembelian. Hasil penelitian ini juga sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Telagawathi & susila (2019) Tentang pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepeda motor honda beat secara simultan dan parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.(Telagawathi & Susila, 2019)

SIMPULAN

Brand Image, Kualitas Produk dan Promosi Secara bersama (Simultan)

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian larutan cap kaki tiga di kota Palembang, dengan demikian hipotesis diterima. Secara parsial *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian larutan cap kaki tiga di kota Palembang, dengan demikian hipotesis diterima. Secara parsial Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian larutan cap kaki tiga di kota Palembang, dengan demikian hipotesis diterima. Secara parsial Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian larutan cap kaki tiga di kota Palembang, dengan demikian hipotesis diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Harsanto, L. F., & Hidayat, W. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Pada UKM Martabak Mas Ipung di Perumahan Plamongan Indah Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 6(3), 340–351.
- Huda, N. (2020). Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian motor scuter matic Yamaha di Makassar. *Jurnal Asy-Syarikah: Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 2(1), 37–43.
- Kalsum, U., & Usuli, S. (2022). Pengaruh Variasi Produk dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minuman Boba Brown Sugar Gar_Fresh. *Ekomen*, 21(1), 58–68.
- Kamanda, S. V. (2022). Pengaruh kualitas pelayanan dan promosi terhadap keputusan mahasiswa memilih kuliah jurusan manajemen bisnis syariah pada institut agama islam abdullah said batam. *Jurnal as-said*, 2(1), 1–6.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *A framework for marketing management*. Pearson Boston, MA.
- Mappadeceng, R., & Fhaikhoh, N. (2022). Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Arthess PT. Lingga Harapan Jambi (Studi Kasus Di Kelurahan Tanjung Pinang Jambi Timur). *Eksis: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 13(1), 20–28.
- Mullins Jhon, W., Orville, C., Larreche, J.-C., & Boyd, H. W. W. (2005). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Nurhalim, A. D. (2020). Pengaruh Brand Image Gojek Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Efek Covid-19 Konsumen Karawaci Tegal Baru Tangerang). *Jurnal Bina Manajemen*, 9(1), 17–29.
- Oktora, I. M., & Gunawan, Y. I. (2019). Dampak media promosi online, brand images dan harga terhadap keputusan menjadi mahasiswa. *Jurnal manajemen kewirausahaan*, 16(2), 99–108.
- Pakpahan, M., Amruddin, A., Sihombing, R. M., Siagian, V., Kuswandi, S., Arifin, R., Mukhoirotin, M., Karwanto, K., Tasrim, I. W., & Kato, I. (2022). *Metodologi Penelitian*. Yayasan Kita Menulis.
- Prasastono, N., & Pradapa, S. Y. F. (2012). Kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen Kentucky Fried Chicken Semarang Candi. *Jurnal Ilmiah Dinamika Kepariwisata*, 11(2).

- Rohmanuddin, R., & Suprayogo, H. A. (2022). Pengaruh brand image dan harga terhadap keputusan pembelian di masa pandemi covid 19 (studi kasus pada bisnis ritel pakaian “sting” cabang kedoya green garden). *Jurnal bina manajemen*, 10(2), 78–89.
- Selvia, M. (2022). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk kosmetik scarlett whitening pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), 320–330.
- Telagawathi, N. L. W. S., & Susila, G. P. A. J. (2019). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat. *Bisma: Jurnal Manajemen*, 5(1), 1–8.
- Tjiptono, F. (2015). Kewirausahaan, Kinerja Keuangan, dan Kelanggengan Bisnis. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 15(1), 17–26.
- Yunus, E. (2016). *Manajemen strategis*. Penerbit Andi.