

Jejak Artikel:

Unggah: 24 Desember 2022;

Revisi: 25 Desember 2022;

Diterima: 26 Desember 2022;

Tersedia Online: 10 Agustus 2023

Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk *Bear Brand* di Kota Batam

Widiyanti Oktavira¹, Sunargo²

¹²Universitas Putera Batam

pb180910315@upbatam.ac.id

Indonesia's fresh milk output has varied annually in relation to the demand for fresh milk, however between 2020 and 2021, the demand for fresh milk will rise. This is because, in conjunction with the increase in Covid-19 instances that year, the Indonesian population tends to eat more Bear Brand milk. However, with the disappearance of the Covid-19 virus in Indonesia, Bear Brand sales have fallen due to a lack of advertising, a lack of innovation in product quality, and a brand image that is not entirely recalled by all demographic groups. This research aims to determine how advertising, quality of product, and image of a brand impact Bear Brand product purchase choices in Batam City. The study combines quantitative and descriptive methods. The population utilized is comprised of buyers or consumers of Bear Brand milk products in Batam City, as determined by the lameshow formula and 96 responses. The instruments for analysis consist of statistical descriptive test, quality of data test, classical assumption test, influence test, and hypothesis tests. The findings of this research indicated that advertising, quality of product, and image of a brand may have a positive and statistically significant impact on Bear Brand product purchases in Batam City.

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

Pendahuluan

Bisnis di Indonesia akhir-akhir ini sedang *booming*, dengan banyak perusahaan baru bermunculan untuk memenuhi permintaan yang terus meningkat akan berbagai komoditas. Meningkatnya ketersediaan dan keterjangkauan susu siap minum dan komoditas sejenis lainnya memaksa setiap perusahaan untuk tetap terdepan dalam persaingan dan memberikan pelayanan yang luar biasa kepada konsumen (Afriyani & Batu, 2022).

Menurut Anim & Indiani (2020) dalam meningkatkan keputusan pembelian perlu dilakukan promosi sebagai keberhasilan pemasaran. Ungkapan promosi adalah serangkaian aktivitas komprehensif yang diarahkan pada orang untuk mengiklankan produk, merek, atau layanan. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran di kalangan pelanggan bahwa suatu produk itu ada dan untuk meyakinkan serta mendorong orang untuk membeli produk tersebut.

Menurut Oktavianti & Budiarti (2021) kualitas produk dapat menentukan keputusan pembelian. Dengan menjaga kualitas produk yang produsen atau pengecer perdagangkan, dimungkinkan untuk melakukan penjualan terhadap produk yang harganya baik dengan kualitas yang dimiliki produk tersebut. Oleh karena itu, produk ini masih memiliki status di pasar, sehingga pelanggan akan terus memercayainya dan membelinya di masa mendatang.

¹Coressponden: Widiyanti Oktavira. Universitas Putera Batam. Jalan R. Soeprapto Muka Kuning, Kibing, Kec. Batu Aji, Kota Batam, Kepulauan Riau 29434. Pb180910315@upbatam.ac.id

Menurut Lestari & Wahyuati (2020) keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh citra merek. Banyaknya jumlah perusahaan yang menawarkan barang yang sama memperlihatkan bahwa perusahaan-perusahaan tersebut menghadapi persaingan yang semakin ketat. Semakin ketatnya persaingan, maka perusahaan harus semakin inovatif dalam mendesain produknya agar mereknya dapat berdiri di mata konsumen.

Keputusan pembelian merupakan perilaku pembelian yang tepat yang dilakukan oleh konsumen dalam langkah pengambilan keputusan, dalam hal ini konsumen melalui berbagai tahapan proses pembelian sebelum melakukan pembelian. Membuat pilihan adalah tindakan pribadi yang terkait erat dengan proses pembelian suatu produk dari suatu bisnis (Zagoto & Taryo, 2022).

Pertumbuhan produksi susu segar di Indonesia mengalami turun naik dalam hal permintaan susu segar dimana produksi tertinggi berada pada tahun 2011 yang memproduksi sebesar 974.694 ton dan produksi yang paling rendah berada pada tahun 2001 yang memproduksi sebesar 479.947. Akibatnya pada tahun 2020 sampai 2021 ada kecenderungan masyarakat Indonesia untuk mengkonsumsi lebih banyak susu segar di Indonesia sesuai dengan pertumbuhan kasus Covid-19 pada tahun tersebut. Tidak sedikit masyarakat Indonesia yang merasa bahwa konsumsi susu sangat penting untuk meningkatkan kekebalan tubuh. Alhasil, terjadilah buru-buru untuk membeli salah satu produk susu *Bear Brand*. Hal ini menyebabkan susu segar menjadi langka di supermarket Indonesia.

Tabel 1. Kelemahan Promosi Produk Bear Brand

No	Jenis Kelemahan Promosi Produk Bear Brand
1	Periode promosi yang ditawarkan terlalu singkat
2	Promosi yang ditawarkan kurang menarik
3	Tidak ada inovasi terbaru dalam melakukan promosi periklanan
4	Kurangnya media promosi yang digunakan

Sumber: Data Penelitian (2022)

Periode promosi yang ditawarkan terlalu singkat karena promosi yang dilakukan karena hanya menggunakan periode tertentu tidak ada kisaran waktu pasti dari PT Bintang Intan Sarana dalam mempromosikan produk Bear Brand tiap tahunnya. Selain itu promosi yang dilakukan PT Bintang Intan Sarana kurang menarik dikarenakan tidak adanya perbaruan atau inovasi untuk menarik perhatian konsumen. Sebagaimana yang dipahami bahwasanya televisi termasuk ke dalam salah satu bentuk promosi yang tergolong mudah dilihat oleh semua kalangan umur konsumen, seperti halnya tidak ada inovasi terbaru dari iklan yang ditampilkan pada televisi nasional. PT Bintang Intan Sarana juga kurang menggunakan media promosi dari iklan produk Bear Brand seperti pada media visual dan media sosial lainnya untuk memperkenalkan Bear Brand.

Tabel 2. Kelemahan Kualitas Produk Bear Brand

No	Jenis Kelemahan Kualitas Produk Bear Brand
1	Kemasan produk yang tidak berinovasi
2	Kemasan produk yang mudah penyok ketika terjatuh
3	Kemasan produk yang mudah berkarat karena udara yang lembab
4	Kurangnya variasi rasa dalam pilihan konsumen
5	Kurangnya variasi dalam ukuran produk

Sumber: Data Penelitian (2022)

Kemasan produk yang tidak berinovasi, seperti yang kita lihat bahwa Bear Brand hanya menawarkan produk Bear Brand dalam bentuk kalengan saja. Selanjutnya kemasan produk yang mudah penyok ketika terjatuh dikarenakan kemasan Bear Brand tidak terlalu tebal sehingga sangat rawan mengalami kepenyokan ketika terjatuh. Selanjutnya kemasan produk yang mudah berkarat karena udara yang lembab karena kaleng kemasan jika lapisan timah rusak kaleng kemasan akan lebih cepat berkarat. Pada permasalahan selanjutnya yaitu kurangnya variasi rasa

serta variasi ukuran produk dalam pilihan konsumen. Berdasarkan permasalahan yang mengenai kualitas produk sehingga produk yang rusak dikembalikan lagi ke PT Bintang Intan Sarana yang dapat merugikan perusahaan. Oleh karena itu, PT Bintang Intan Sarana harus melakukan pengecekan kembali terhadap produk yang dibeli oleh konsumen.

Tabel 3. Top Brand Award Kategori Susu Cair Dalam Kemasan Siap Minum

No	Brand	TBI 2021	TOP	TBI 2022	TOP
1	Ultra Milk	32,9%	TOP	36,0%	TOP
2	Bear Brand	18,8%	TOP	18,2%	TOP
3	Frisian Flag	18,4%	TOP	15,5%	TOP
4	Indomilk	11,9%	-	11,0%	-
5	Milo	4,8%	-	5,2%	-

Sumber: *Top Brand Index* (2022)

Top Brand Award pada kategori susu cair didalam kemasan yang langsung dikonsumsi diperoleh bahwa Ultra Milk masih menduduki peringkat 1 pada tahun 2021 dengan persentase 32,9% maupun pada tahun 2022 dengan persentase 36,0% yang menjadikan Ultra Milk sebagai *leader brand* pada kategori susu cair didalam kemasan yang langsung dikonsumsi. Produk Bear Brand sendiri menduduki posisi kedua pada tahun 2021 dengan persentase 18,8% maupun pada tahun 2022 dengan persentase 18,2% yang tertinggal cukup jauh dengan Ultra Milk dengan selisih persentase yang cukup besar. Akan tetapi pada posisi ketiga diduduki oleh Frisian Flag yang memiliki nilai persentase lumayan dekat dengan Bear Brand. Oleh karena itu, produk Bear Brand harus dapat melakukan suatu inovasi agar dapat meningkatkan citra merek yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Tabel 4. Jumlah Pencapaian Penjualan Pada PT Bintang Intan Sarana

No	Bulan	Tahun	Target	Pencapaian	Persentase
1	September	2021	Rp.2.004.000.000	Rp.7.244.606.064	361,51%
2	Oktober	2021	Rp.2.004.000.000	Rp.7.603.073.540	379,39%
3	November	2021	Rp.2.004.000.000	Rp.8.516.525.530	424,98%
4	Desember	2021	Rp.2.004.000.000	Rp.7.830.668.662	390,75%
5	Januari	2022	Rp.2.004.000.000	Rp.3.353.429.587	167,34%
6	Februari	2022	Rp.2.004.000.000	Rp.602.527.705	30,07%
7	Maret	2022	Rp.2.004.000.000	Rp.1.555.960.464	77,64%
8	April	2022	Rp.2.004.000.000	Rp.2.551.913.477	127,34%
9	Mei	2022	Rp.2.004.000.000	Rp.217.141.955	10,84%
10	Juni	2022	Rp.2.004.000.000	Rp.626.729.117	31,27%
11	Juli	2022	Rp.2.004.000.000	Rp.843.440.331	42,09%
12	Agustus	2022	Rp.2.004.000.000	Rp.1.412.052.911	70,46%

Sumber: PT Bintang Intan Sarana (2022)

Sebagaimana yang diketahui bahwasanya sejak bulan September hingga Desember 2021, penjualan produk Bear Brand mengalami peningkatan pencapaian penjualan dengan persentase diatas 300%. Hal tersebut karena pada bulan Desember tahun 2021 masih tingginya wabah virus corona, hal ini banyaknya masyarakat Indonesia menyakini bahwa susu Bear Brand dapat menyembuhkan corona. Akan tetapi pada tahun 2022 penjualan produk Bear Brand tidak selalu stabil hal tersebut karena penjualan banyak yang tidak dapat mencapai target hal tersebut dapat terlihat bahwa yang mencapai target hanya pada bulan Januari dan April tahun 2022 saja. Oleh karena itu, PT Bintang Intan Sarana diharapkan harus mempunyai strategi pemasaran sehingga jika permasalahan tersebut dalam diselesaikan segera mungkin yang akan berdampak pada peningkatan keputusan pembelian sehingga dapat meningkatnya jumlah penjualan produk Bear Brand di PT Bintang Intan Sarana.

Kajian Literatur Promosi

Promosi merupakan yang dimana suatu konsumen didorong untuk memperoleh barang-barang yang dijual kepada mereka dengan berpartisipasi dalam kegiatan, yang meliputi memperkenalkan dan memberi tahu pembeli potensial tentang suatu produk (Sembiring & Sunargo, 2022). Promosi adalah mengadakan perkenalan dalam rangka mengembangkan usaha dagang. Setiap jenis promosi adalah upaya untuk mempengaruhi pendapat atau tindakan orang lain lebih tepatnya salah satu komponen bauran pemasaran yang harus dimiliki perusahaan adalah promosi (Punuindoong *et al.*, 2021). Promosi mencakup berbagai macam strategi yang mendidik, meyakinkan dan mengingatkan sebuah merk ataupun produk pada konsumennya, yang dilaksanakan dengan cara langsung ataupun tidak dan tengah dalam proses penjualan (Yulianty *et al.*, 2021). Menurut Fernando & Simbolon (2022) terdapat beberapa indikator dari variabel promosi, diantaranya sebagai berikut:

1. Periklanan (*Advertising*)
2. Proses pemasaran produk yang dilaksanakan secara langsung (*Directed Marketing*)
3. Bentuk promosi dari proses penjualannya (*Sales Promotion*)
4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)
5. Keterikatan Publik (*Public Relation*)

Kualitas Produk

Kualitas produk mengacu pada fitur produk atau layanan secara keseluruhan yang memengaruhi kapasitasnya untuk memuaskan keinginan dan permintaan yang tersurat maupun tersirat (Sandy & Sunargo, 2023). Kualitas produk adalah perpaduan karakteristik dan sifat sebagai tolak ukur sejauh mana output yang dihasilkan dapat memenuhi permintaan prasyarat konsumen atau penilaian seberapa banyak karakteristik dan sifat memenuhi keinginan konsumen (Safarudin Baihaky *et al.*, 2022). Kualitas produk harus dijaga agar dapat menarik perhatian pelanggan dan menginformasikan kepada pelaku bisnis apa yang diantisipasi konsumen dari suatu produk (Claudya & Komariah, 2021). Menurut Putranto & Kartoni (2020) berpendapat bahwa terdapat beberapa indikator dari kualitas produk, diantaranya yakni:

1. Kualitas Kerja
2. Ketahanan
3. Keselarasan dengan spesifikasinya
4. Fitur
5. Reliabilitas

Citra Merek

Citra merek merupakan penggambaran sikap dan interaksi pelanggan dengan merek tertentu, dimana asosiasi merupakan ciri-ciri yang terdapat pada merek tersebut (Saputra, 2022). Citra merek adalah kumpulan asosiasi orang dengan merek yang sering diklasifikasikan berdasarkan makna. Selain itu, citra merek digambarkan sebagai visi dan cita-cita yang tertanam dalam otak pelanggan sebagai representasi (Miati, 2020). Citra merek sebagai apa yang diingat konsumen tentang pengalaman mereka dengan bisnis membentuk citra merek (Kaila, 2019). Menurut Syamsidar & Soliha (2019) mengemukakan bahwa terdapat beberapa indikator yang dipergunakan oleh sebuah merek untuk membuat citranya menjadi baik, diantaranya yakni:

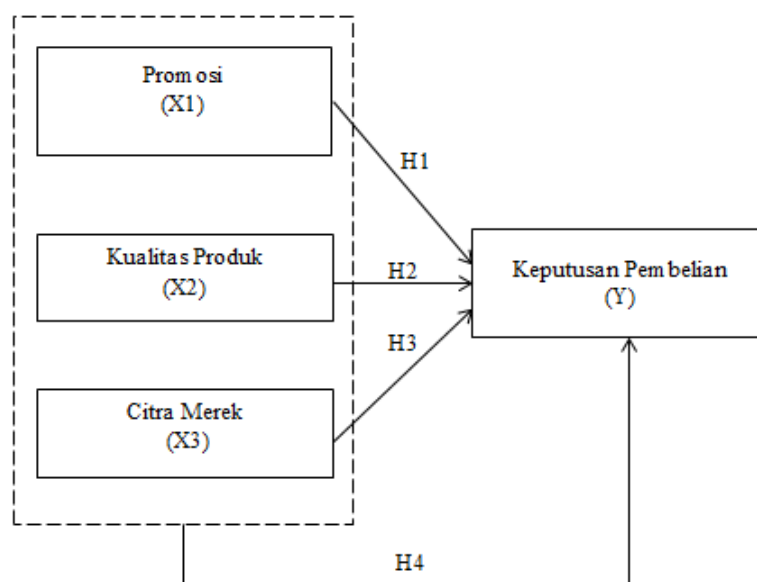
1. Citra dari individu yang membuatnya
2. Citra Konsumen ataupun Produk
3. Citra Pengguna

Keputusan Pembelian

Diperoleh pemahaman bahwasanya keputusan untuk membeli termasuk ke dalam titik keputusan terakhir sebelum konsumen melakukan pembelian. Perilaku konsumen tercermin dalam pilihan pembelian mereka (Maiza *et al.*, 2022). Penetapan keputusan untuk membeli dari seorang konsumen termasuk ke dalam proses yang sifatnya komprehensif, dimana hal ini ialah sebuah pilihan yang ditetapkan dengan cara komprehensif tersebut. Keputusan yang dihasilkan dari proses integrasi ini secara kognitif digambarkan sebagai keinginan untuk bertindak (Muryanti, 2021). Konsumen membuat pilihan pembelian ketika mereka memilih apakah akan membelikan sebuah produk. Diantara beberapa hal yang memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian dari pelanggannya (Prayudha, 2018). Menurut Claudya & Komariah (2021) berpendapat bahwa terdapat beberapa indikator kualitas produk diantaranya yakni:

1. Rasa yakin ketika melakukan pembelian
2. Sejalan dengan berbagai hal yang diharapkan
3. Terdapat niatan untuk membelikan kembali sebuah produk
4. Memberikan rekomendasi pada individu lainnya yang terdapat di lingkungan sekitar

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Penelitian (2022)

Hipotesis

Hipotesis berikut muncul dari kajian teori dan kerangka pemikiran yang dipergunakan pada kajian ini yakni:

- H1 : Promosi Produk secara positif dan signifikan memberi pengaruh yang bersifat parsial pada keputusan untuk membeli produk Bear Brand di Kota Batam.
- H2 : Kualitas Produk secara positif dan signifikan memberi pengaruh yang bersifat parsial pada keputusan untuk membeli produk Bear Brand di Kota Batam.
- H3 : Citra Merek produk secara positif dan signifikan memberi pengaruh yang bersifat parsial pada keputusan untuk membeli produk Bear Brand di Kota Batam.
- H4 : Promosi, Kualitas Produk serta Citra Merek secara positif dan signifikan memberi pengaruh yang bersifat parsial pada keputusan untuk membeli produk Bear Brand di Kota Batam.

Metode

Metodologi penelitian kuantitatif dan taktik penelitian deskriptif keduanya termasuk dalam proses Sugiyono (2019) mendefinisikan pendekatan kuantitatif sebagai metode penelitian yang berpusat pada populasi ataupun sampel yang telah ditentukan serta dilaksanakan dengan melakukan perhimpunan data dengan mempergunakan beragam instrument kajian dan juga melakukan evaluasi terhadap data kuantitatif ataupun statistiknya dimana hal tersebut ditujukan untuk menguji hipotesis yang ada dalam penelitiannya. Pendekatan kuantitatif juga dikenal sebagai metode ilmiah. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa populasi konsumen Bear Brand di Kota Batam pada tahun 2022 yang tidak bisa ditentukan dengan tepat jumlahnya adalah populasi. Pada kajian khusus ini, ukuran populasi sangat besar dan tidak terbatas, tetapi besarnya sebenarnya tidak diketahui. Rumus lameshow, yang didasarkan pada rumus berikut, dapat dipergunakan dalam proses penentuan ukuran sampel yang tepat untuk dimanfaatkan pada penelitiannya:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-P)}{d^2} = \frac{1,96^2 \cdot 0,05(1-0,05)}{0,1^2} = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} = 96,04$$

Purposive sampling adalah hal yang dapat didiskusikan oleh Sugiyono (2019). Saat menerapkan rencana pengambilan sampel *purposive*, penting untuk mengingat beberapa faktor. Saat memilih sampel, pertimbangan berikut diperhitungkan:

1. Responden yang telah pernah membeli produk Bear Brand minimal lebih dari dua kali, hal ini dikarenakan agar pelanggan dapat memahami tentang promosi, kualitas produk serta citra merek dari produk Bear Brand.
2. Responden yang digunakan minimal berusia lebih dari 17 tahun, hal tersebut disebabkan oleh rentang usia ini tergolong lebih kerap mengonsumsi produk Bear Brand.

Sumber Data

Data primer ialah informasi yang dihimpun oleh penelitiannya dengan tujuan untuk memecahkan suatu masalah. Konsumen Bear Brand di Kecamatan Sekupang Kota Batam disurvei menggunakan kuesioner online sebagai sumber data primer. Data yang diperoleh untuk tujuan selain dari situasi saat ini juga dikenal sebagai data sekunder. Ada metode pengumpulan data yang murah dan cepat. Sumber data sekunder untuk penelitian ini meliputi buku ilmiah, jurnal, dan artikel, serta sumber *online* yang relevan.

Tabel 5. Item Pernyataan Variabel

No	Variabel	Pernyataan
1	Promosi (X1)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk Bear Brand melakukan periklanan melalui media dalam memperkenalkan produk Bear Brand 2. Iklan mengenai tentang produk Bear Brand mendorong konsumen untuk membelinya 3. Pesan iklan yang disampaikan dapat dimengerti sehingga konsumen tertarik membeli produk Bear Brand. 4. Konsumen memahami tentang produk Bear Brand sehingga konsumen tertarik membeli. 5. Promosi produk Bear Brand yang dilakukan melalui periklanan televisi sangat baik 6. Sebagian besar promosi produk Bear Brand berjangka pendek mendorong saya untuk membeli 7. Bintang iklan produk Bear Brand dapat mempersentasikan tentang produk dengan baik. 8. Dalam mempersentasikan tentang produk Bear Brand bintang iklan dapat mempengaruhi konsumen. 9. Melalui <i>event</i> yang diadakan Bear Brand dapat menciptakan hubungan yang baik dengan masyarakat 10. Bear Brand selalu memberikan <i>cashback</i> dalam rangka menjaga hubungan yang erat dengan pelanggan atau konsumen 11.

eCo-Buss

No	Variabel	Pernyataan
2	Kualitas Produk (X2)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Bear Brand merupakan produk yang bermanfaat dalam menjaga kesehatan 2. Bear Brand merupakan produk dengan merek yang mudah dikenali 3. Produk Bear Brand memiliki daya tahan kemasan produk yang baik 4. Jangka waktu kedaluwarsa produk Bear Brand relatif lama dengan pertimbangan dapat digunakan dalam jangka waktu lama 5. Produk Bear Brand memiliki manfaat yang sesuai konsumen butuhkan 6. Produk Bear Brand yang ada di pasaran sesuai dengan standar karena telah lolos uji BPOM 7. Pilihan produk Bear Brand memiliki berbagai variasi 8. Bear Brand menawarkan rasa yang khas susu murni produknya 9. Produk Bear Brand yang tersedia di pasaran dapat diandalkan kualitasnya 10. Tidak ada kecatatan pada produk Bear Brand yang ditawarkan
3	Citra Merek (X3)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk Bear Brand memiliki citra yang baik dikalangan masyarakat. 2. Merek produk Bear Brand sudah dikenal banyak orang. 3. Merek produk Bear Brand memiliki Logo yang khas serta unik. 4. Merek produk Bear Brand memiliki keunikan kemasan yang beragam. 5. Merek produk Bear Brand memiliki citra merek yang positif dimata pelanggannya. 6. Merek produk Bear Brand memiliki citra merek yang sesuai dengan kualitas produknya.
4	Keputusan Pembelian (Y)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Konsumen melakukan pembelian produk Bear Brand sesuai dengan keyakinan 2. Konsumen memutuskan membeli produk Bear Brand karena produk tersebut memiliki manfaat yang diharapkan 3. Konsumen membeli produk Bear Brand karena sudah sesuai dengan produk tersebut 4. Konsumen yakin mengambil keputusan yang tepat melakukan pembelian produk Bear Brand 5. Konsumen memutuskan membeli kembali di produk Bear Brand karena sesuai dengan kebutuhan 6. Konsumen melakukan pembelian ulang produk Bear Brand karena memiliki kepuasan akan produknya 7. Konsumen akan memberi rekomendasi terhadap produk Bear Brand pada individu lainnya yang mencari susu segar. 8. Konsumen akan menceritakan kesan positif kepada orang lain saat mengkonsumsi produk Bear Brand

Sumber: Data Penelitian (2022)

Teknik Analisis Data

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Uji validitas adalah pengukuran yang menunjukkan derajat validitas atau validitas suatu instrumen. Jika suatu alat ukur dapat mengukur apa yang diinginkan, maka dikatakan sah. Derajat validitas alat ukur menunjukkan seberapa jauh data yang terkumpul menyimpang dari gambaran variabel yang dipersoalkan (Yolanda & Wijanarko, 2018)

Uji Reliabilitas

Tujuan uji reliabilitas adalah untuk menilai tingkat kehandalan instrumen. Anggapan bahwa suatu instrumen dapat cukup dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sangat baik disebut reliabilitas. Kesadaran bahwa instrumen yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan informasi yang diperlukan dapat dipercaya sebagai alat pengumpul data dan dapat mengungkapkan fakta-fakta asli di lapangan disebut dengan reliabilitas (Yolanda & Wijanarko, 2018).

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas mencari bukti distribusi normal di antara variabel sisa atau variabel perancu. Histogram digunakan untuk menilai normalitas dengan membandingkan data yang diamati dengan distribusi normal standar (Siregar, 2022).

Uji Multikolinearitas

Tujuan uji multikolinearitas adalah untuk menguji apakah variabel independen ditemukan berkorelasi atau tidak dengan model regresi. Multikolinearitas dihindari dalam model regresi yang layak dengan memastikan bahwa variabel independen tidak berhubungan satu sama lain (Lestari & Wahyuati, 2020).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah residual suatu pengamatan mempunyai varians yang berbeda dengan residual pengamatan lain dalam model regresi. Tidak adanya heteroskedastisitas merupakan ciri dari model regresi yang berhasil. Dengan penelitian ini, kita dapat mengetahui apakah ada heteroskedastisitas atau tidak dengan memeriksa *scatterplot* untuk pola tertentu (Lestari & Wahyuati, 2020).

Uji Pengaruh

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi adalah metode statistik untuk memeriksa dampak beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Tujuannya adalah untuk meramalkan nilai-nilai variabel dependen, atau memperkirakan rata-rata populasinya, mengingat nilai-nilai variabel independen. Regresi berganda digunakan ketika variabel independen memiliki lebih dari dua komponen (Aurelia *et al.*, 2022).

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk dapat memperoleh gambaran yang lebih baik tentang seberapa erat hubungan berbagai variabel sebenarnya. Berapa banyak pergeseran atau pergeseran dalam satu variabel dapat dijelaskan oleh pergeseran atau pergeseran dalam variabel lain dijelaskan oleh koefisien determinasi. Koefisien ini mengambil nilai antara 0 dan 1 (Siregar, 2022).

Uji Hipotesis

Uji T

Uji secara parsial, juga dikenal sebagai uji t, digunakan untuk menentukan sejauh mana satu variabel independen berkontribusi untuk menjelaskan varians dari variabel lain yang dikenal sebagai variabel dependen. Uji t digunakan untuk menentukan diterima atau tidaknya suatu hipotesis (Aurelia *et al.*, 2022).

Uji F

Uji secara simultan, juga dikenal sebagai uji f, adalah untuk menunjukkan bahwa masing-masing variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen pada waktu yang sama. Untuk mencapai tujuan ini, uji f yang ada digunakan, dan digunakan untuk menentukan apakah semua variabel independen memiliki pengaruh bersama terhadap variabel dependen atau tidak (Aurelia *et al.*, 2022).

Hasil

Uji Kualitas Data

Uji Validitas

Tabel di bawah ini menyajikan temuan uji validitas yang dilakukan terhadap variabel penelitian yang diteliti melalui penggunaan pengolahan data SPSS untuk memperoleh hasil tersebut:

Tabel 6. Uji Validitas Promosi (X1)

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
X1.1	0,693		
X1.2	0,651		
X1.3	0,587		
X1.4	0,704		
X1.5	0,539		
X1.6	0,650		
X1.7	0,590		
X1.8	0,636		
X1.9	0,616		
X2.1	0,575		
X2.2	0,709		
X2.3	0,598		
X2.4	0,567		
X2.5	0,564		
X2.6	0,549		
X2.7	0,568	0,1966	Valid
X2.8	0,563		
X2.9	0,647		
X3.1	0,527		
X3.2	0,717		
X3.3	0,738		
X3.4	0,706		
X3.5	0,769		
Y.2	0,641		
Y.3	0,592		
Y.4	0,398		
Y.5	0,458		
Y.6	0,627		
Y.7	0,641		
Y.8	0,592		

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Sebagaimana yang tampak dari data yang ditampilkan dalam tabel sebelumnya diperoleh pemahaman bahwasanya nilai r_{hitung} segala pernyataan bernilai lebih dari r_{tabel} nya ketika dilakukan pengecekan validitas semua pernyataan (1,966). Karena temuan ini, dapat disimpulkan bahwa uji validitas yang diterapkan untuk semua pernyataan yang dibuat selama kajian ini mempunyai validitas yang tinggi, dimana hal tersebut memberikan arti bahwasanya pernyataan yang dibuatkan dalam jangka waktu penelitiannya bisa dipergunakan untuk menjadi dasar bagi proses selanjutnya.

Uji Reliabilitas

Tabel berikut menyajikan temuan uji reliabilitas yang dilakukan terhadap keseluruhan variabel penelitian yang dilakukan penelitian dengan menggunakan pengolahan data SPSS untuk memperoleh hasil tersebut:

eCo-Buss

Tabel 7. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Promosi (X1)	0,864	10	Reliable
Kualitas Produk (X2)	0,793	10	Reliable
Citra Merek (X3)	0,783	6	Reliable
Keputusan Pembelian (Y)	0,656	8	Reliable

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Nilai *Cronbach's Alpha* seluruh variabel pada hasil uji reliabilitas di atas 0,60, sebagaimana yang tampak dalam tabel sebelumnya, memperlihatkan bahwasanya hasil pengujian reliabilitas kajian ini tergolong *reliable*, dan variabel pada kajian ini dapat diandalkan.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Guna memperoleh pemahaman perihal variabel residual ataupun perancu pada kajian ini mempunyai sebaran yang normal ataupun tidaknya, maka dijalankan pengujian terhadap normalitasnya. Tabel berikut menyajikan temuan uji normalitas yang dilakukan terhadap data penelitian dengan menggunakan pengolahan data SPSS untuk memperoleh hasil tersebut:

Tabel 8. Hasil Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
<i>N</i>		96
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	,0000000
	<i>Std. Deviation</i>	1,89278292
<i>Most Extreme Differences</i>	<i>Absolute</i>	,064
	<i>Positive</i>	,064
	<i>Negative</i>	-,028
<i>Test Statistic</i>		,064
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		0,200 ^{c,d}

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction.
- d. This is a lower bound of the true significance.

Sumber : Pengolahan Data (2022)

Didasarkan pada hasil pengujian terhadap normalitasnya yang dilaksanakan dengan mempergunakan *Kolmogorof-Smirnov*, telah ditetapkan bahwa Sig. memiliki nilai 0,200 dimana nilai yang diperoleh lebih tinggi dari ambang signifikansinya yakni sebesar 0,05. Ini ditentukan dengan menggunakan tabel yang baru saja ditampilkan. Didasarkan pada hasil pengujian normalitasnya yang dijalankan dengan mempergunakan ahli statistika *Kolmogorov-Smirnov*, bisa dilakukan penarikan kesimpulan bahwasanya data ini mempunyai sebaran data yang normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel berikut menyajikan temuan uji multikolinearitas yang dilakukan terhadap keseluruhan variabel penelitian yang dilakukan penelitian dengan menggunakan pengolahan data SPSS untuk memperoleh hasil tersebut:

Tabel 9. Uji Multikolinearitas

Model	Coefficients ^a		Collinearity Statistics	
		Tolerance		VIF
1 (Constant)				
Promosi		0,455		2,199
Kualitas_Produk		0,582		1,718
Citra_Merek		0,643		1,555

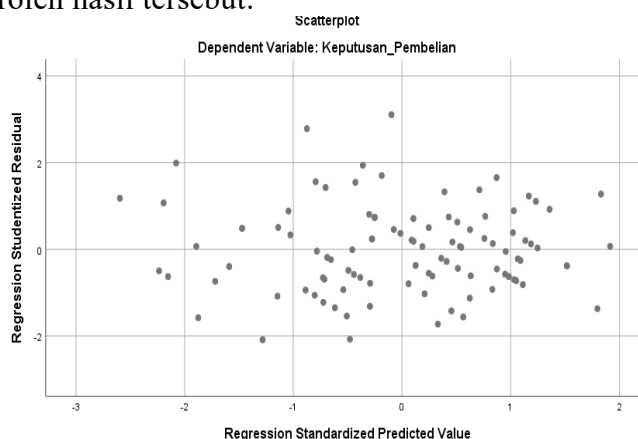
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Berdasarkan temuan uji multikolinearitas penelitian ini, seluruh model pada variabel independen memiliki nilai toleransi yang nilainya di atas 0,10 serta nilai VIF yang diperoleh untuk menjadi konsekuensinya bernilai di bawah 10,00. Temuan ini berdasarkan tabel yang dapat dilihat di atas. Karena itu, dimungkinkan untuk menyatakan bahwa multikolinearitas tidak ada dalam model regresi yang dipergunakan pada kajian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Gambar berikut menyajikan temuan uji heteroskedastisitas yang dilakukan terhadap keseluruhan variabel penelitian yang dilakukan penelitian dengan menggunakan pengolahan data SPSS untuk memperoleh hasil tersebut:



Gambar 2. Uji Heteroskedastisitas

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Didasarkan pada temuan pengujian heteroskedastisitas penelitian ini, seluruh titik yang terdapat dalam grafik *scatterplot*nya tidak terkonsentrasikan di satu area saja, melainkan tersebar di seluruh bagiannya baik di bagian bawah angka 0 ataupun pada sumbu Y-nya, sebagaimana yang tampak dalam gambar sebelumnya. Pada kajian ini, tidak ditemukan adanya bukti heteroskedastisitas dalam model regresinya, yang mana pada akhirnya heteroskedastisitas tidak menjadi masalah.

Uji Pengaruh

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 10. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	5,443	1,770		3,075	0,003
Promosi	0,172	,053	,268	3,234	0,002
Kualitas_Produk	0,348	,052	,490	6,676	0,000
Citra_Merek	0,239	,073	,228	3,273	0,001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Arti dari persamaan $Y = 5,443 + 0,172 X_1 + 0,348 X_2 + 0,239 X_3$ bisa diperhatikan dalam tabel yang menampilkan hasil uji analisis regresi linier berganda yang dilakukan terhadap data yang dipergunakan pada kajian ini. Berikut bacaan yang dapat diambil dari uji analisis regresi linier berganda yang dipergunakan pada kajian ini:

1. Jika variabel promosi, kualitas produk, serta citra merek stabil ataupun sama dengan nol, maka nilai keputusan pembeliannya adalah 5,443.
2. Variabel Promosi (X_1) memperoleh koefisien regresi dengan besaran nilai yakni 0,172 yang memperlihatkan hubungan positif. Hal tersebut bisa dimaknakan bahwasanya naiknya variabel promosi sebesar 1% menghasilkan peningkatan keputusan pembeliannya sebesar 17,2%.
3. Variabel Kualitas Produk (X_2) memperoleh koefisien regresi dengan besaran nilai yakni 0,348 yang memperlihatkan hubungan positif. Hal tersebut bisa dimaknakan bahwasanya naiknya variabel kualitas produk sebesar 1% menghasilkan peningkatan keputusan pembeliannya sebesar 34,8%.
4. Variabel Citra Merek (X_3) sebesar 0,239 yang memperlihatkan terdapat hubungan yang bernilai positif. Ini dapat ditafsirkan sebagai kenaikan 1% dalam variabel Citra Merek yang mengarah ke peningkatan 23,9% dalam pilihan pembelian.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11. Hasil Uji Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

<i>Model</i>	<i>R</i>	<i>R Square</i>	<i>Model Summary^b</i> <i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>
1	,836 ^a	0,700	,690	1,922

a. *Predictors:* (Constant), Citra_Merek, Kualitas_Produk, Promosi
b. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Analisis koefisien determinasi dalam kajian ini diperoleh nilai *r square* yang besarnya yakni 0,700 ataupun persentasenya sebesar 70%. Temuan ini dapat diartikan sebagai variabel dalam keputusan pembelian yang penjelasannya bisa dilakukan oleh variabel promosi, kualitas produk, serta citra merek sebesar 70%, dan untuk 30% sisanya diterangkan oleh berbagai faktor yang berada di luar kajian jangkauan penyelidikan ini.

Pengujian Hipotesis

Uji Hipotesis Secara Parsial – Uji t

Tabel 12. Hasil Uji t (Parsial)

<i>Model</i>	<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i> <i>Beta</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
	<i>B</i>	<i>Std. Error</i>			
1 (Constant)	5,443	1,770		3,075	0,003
Promosi	0,172	,053	,268	3,234	0,002
Kualitas_Produk	0,348	,052	,490	6,676	0,000
Citra_Merek	0,239	,073	,228	3,273	0,001

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Menurut hasil pengujiannya, sebagaimana yang terlihat dalam tabel yang baru saja ditampilkan, interpretasi berikut dimungkinkan untuk penelitian ini:

1. Nilai variabel promosi (X_1) hitung besaran nilainya yakni 3,234 yang mana perolehan nilainya bernilai tinggi dari t_{tabel} -nya (1,6608), dan nilai Sig variabel. nilai adalah 0,002, dimana perolehan nilainya tergolong rendah dari batasan signifikansinya. Maka dari itulah, bisa ditarik sebuah simpulan bahwasanya Hipotesis 1 (H_1) benar, yang dapat dibaca bahwa promosi memberi pengaruh yang nyata serta bernilai positif pada keputusan konsumennya untuk melakukan pembelian terhadap produk Bear Brand di Kota Batam.

2. Nilai t_{hitung} variabel kualitas produk (X2) besaran nilainya yakni 6,676 yang mana perolehan nilainya bernilai tinggi dari t_{tabel} nya (1,6608), dan Sig. nilai untuk X2 adalah 0,000, dimana perolehan nilainya tergolong rendah dari batasan signifikansinya 0,05. Maka dari itulah, bisa ditarik kesimpulan bahwasanya Hipotesis 2 benar, yang dapat diambil dengan mengatakan bahwa kualitas produk memberi pengaruh yang nyata serta bernilai positif pada keputusan konsumennya untuk melakukan pembelian terhadap produk Bear Brand di Kota Batam.
3. Nilai t_{hitung} untuk variabel citra merek (X3) besaran nilainya yakni 3,273 yang mana perolehan nilainya bernilai tinggi dari t_{tabel} nya (1,6608), dan nilai Sig. nilai adalah 0,001, dimana perolehan nilainya tergolong rendah dari batasan signifikansinya yakni 0,05. Maka dari itulah, bisa ditarik kesimpulan bahwasanya Hipotesis 3 (H3) benar, yaitu dapat dikatakan bahwa citra merek memberi pengaruh yang nyata serta bernilai positif pada keputusan konsumennya untuk melakukan pembelian terhadap produk Bear Brand di Kota Batam.

Uji Hipotesis Secara Simultan – Uji F

Tabel 13. Hasil Uji f (Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	ANOVA ^a		
			Mean Square	F	Sig.
1 Regression	825,760	3	275,253	74,502	0,000 ^b
Residual	354,680	96	3,695		
Total	1180,440	99			

a. *Dependent Variable:* Keputusan_Pembelian
b. *Predictors:* (Constant), Citra_Merek, Kualitas_Produk, Promosi

Sumber: Pengolahan Data (2022)

Didasarkan pada data yang ditunjukkan dalam tabel sebelumnya, uji f yang dilaksanakan pada kajian ini menemukan bahwa f_{hitung} nya bernilai 74,502 lebih tinggi dari f_{tabel} nya (2,70), sedangkan nilai Sig. nilainya 0,000 kali lebih rendah dari 0,05. Maka dari itulah, bisa ditarik kesimpulan bahwasanya Hipotesis a benar sedangkan Hipotesis 0 salah, yang dapat diartikan sebagai berikut promosi, kualitas produk, dan citra merek semuanya memberi pengaruh yang nyata serta bernilai positif secara bersamaan pada keputusan pembelian yang dilakukan untuk Bear Merek produk di Kota Batam.

Kesimpulan

Temuan kajian ini berdasarkan pada penemuan kajian serta pembahasan yang dilaksanakan, dimana temuannya ini terdiri atas promosi, kualitas produk, serta citra merek sebagai berbagai faktor yang memberi pengaruh nyata serta bernilai positif, baik secara simultan ataupun parsial pada keputusan untuk membelikan produk Bear Brand di Kota Batam.

Daftar Pustaka

- Afriyani, F., & Batu, R. L. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian AC Panasonic. *Widya Manajemen*, 4(2), 111–119. <https://doi.org/10.32795/widyamanajemen.v4i2.2388>
- Anim, A., & Indiani, N. L. P. (2020). Pengaruh Promosi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Kembali (Studi Kasus Pada Start Up Coffee Renon Denpasar). *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 99–108. <http://journal.undiknas.ac.id/index.php/manajemen/article/view/2432>
- Claudia, S., & Komariah, N. S. (2021). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Serta Kepercayaan Terhadap Ketetapan Untuk Membeli Air Ro Di Ker-Ro Bekasi*. 17(2), 115–124.
- Fernando, S., & Simbolon, R. (2022). Pengaruh Promosi, Terhadap Keputusan Pembelian Produk

- Unilever. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 15(8.5.2017), 2003–2005.
- Kaila, M. (2019). Pengaruh Citra Merek, Serta Garansi Terhadap Keputusan Pembelian Smart Phone Merek Oppo. *Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 6–16. <https://doi.org/10.30606/hirarki.v1i1.80>
- Lestari, R. W., & Wahyuati, A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, serta Harga Terhadap Keputusan Membeli Sepatu Converse di Makassar. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 16(2), 135–168. <https://doi.org/10.26487/jbmi.v16i2.7400>
- Maiza, F., Hadya, A. S., & Rizka. (2022). Pengaruh Harga Serta Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumennya Pada Toko Nazurah Hijab Di Kubang Tungkek Kabupaten Lima Puluh Kota. *Jurnal Matua*, 4(2), 375–386.
- Miati, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi terhadap Konsumen Gea Fashion Banjar). *Abiwarra: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis*, 1(2), 71–83. <https://doi.org/10.31334/abiwarra.v1i2.795>
- Muryanti, S. (2021). *ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI*. 1(1).
- Oktavianti, R., & Budiarti, A. (2021). Pengaruh Promosi, serta Mutu Produk Terhadap Keputusan Membeli Dimediasi Citra Merek (Studi Pada Konsumen KOI Bubble Tea Tunjungan Plaza Surabaya). *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia*, 5(1), 112–127. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i1.216>
- Prayudha, D. A. (2018). *TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN, MOBIL MITSUBISHI PADA PT. KRAMA YUDHA MOTORS AND MANUFACTURING*. 6(1).
- Punuindoong, A., Tolan, M., & Pelleng, F. (2021). Pengaruh Promosi, terhadap Keputusan Pembelian di Online Shop Mita (Studi pada Masyarakat Kecamatan Wanea Kelurahan Karombasan Selatan Lingkungan IV Kota Manado). *Journal of Productivity*, 2(5), 360–364.
- Putranto, I., & Kartoni, K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tupperware (Studi Kasus Ibu Rumah Tangga di Perumahan Kunciran - Tangerang). *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, Dan Teknologi*, 4(1), 94–104. <https://doi.org/10.33753/mandiri.v4i1.107>
- Safarudin Baihaky, Yogatama, A. N., & Mustikowati, R. I. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokkebi Snacks Malang. *Jurnal Ilmu Sosial*, 1(2), 85–104.
- Sandy, & Sunargo. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Serta Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggannya Pada Pt Benteng Indo Bangunan. *Jeysa*, 6(1), 128–135.
- Saputra, R. (2022). *Peran kualitas produk, harga, serta citra merek terhadap keputusan pembelian kembali pada produk susu bear branddi kota malang*. 9(2).
- Sembiring, E. F., & Sunargo. (2022). *Pengaruh harga , promosi, dan lokasi terhadap keputusan pembelian rumah KPR subsidi di PT Sinar Jaya Putra Kampar Batam*. 17(1), 117–126.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Alfabeta.
- Syamsidar, R., & Soliha, E. (2019). Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek, dan Promosi terhadap Dalam Proses Keputusan Pembelian (Studi Pada Banaran 9 Coffee and Tea di Gemawang, Kabupaten Semarang). *Jbe*, 26(2), 146–154. <https://www.unisbank.ac.id/ojs>;
- Yulianty, Y., Setyawan, O., & Indrastuti, S. (2021). Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Produk, serta Citra Merek Terhadap Keputusan Untuk Membeli Alat Kosmetik Lipstik Merek Wardah Di Kota Pekanbaru. *Kurs: Jurnal Akuntansi, Kewirausahaan Dan Bisnis*, 6(2), 142–155. <https://doi.org/10.35145/kurs.v6i2.1819>
- Zagoto, Y., & Taryo, T. (2022). Pengaruh Citra Merek, Terhadap Keputusan Pembelian Pada Aplikasi Shopee Di Lokasi Tangerang Selatan. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 21–29. <https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.100>