

PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TALANG GALVALUM PADA CV GITA JAYA.

Oleh :

Rafli Maulana

Program Studi Manajemen

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

April, 2023

Pendahuluan

Keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah tindakan memilih antara dua atau lebih pilihan, Ada beberapa faktor yang mempengaruhi dalam keputusan pembelian diantaranya Brand Image, Kualitas Produk dan Digital Marketing. Toko bangunan CV. Gita Jaya adalah toko yang menjual bermacam-macam keperluan konstruksi baik yang sederhana maupun yang kompleks. Namun, yang menjadi sorotan pada penelitian ini adalah produk talang galvalum. Talang galvalum yang dijual memiliki kualitas terbaik dibidangnya, sehingga konsumen tidak perlu meragukan lagi atas kualitasnya. Selain itu, talang galvalum dijual dengan berbagai macam variasi harga dengan jenis ketebalan dan ukuran yang berbeda, namun masih dengan kualitas yang terbaik. Talang galvalum ini sudah dijual di CV. Gita Jaya sejak pertama kali booming di kalangan masyarakat, sehingga memiliki nama tersendiri masyarakat sekitar.

Rumusan Masalah

1. Apakah *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ?
2. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk ?
3. Apakah *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk?

Metode

- **Jenis Penelitian :**
Penelitian kuantitatif
- **Operasional Variabel**
Variabel dependen (Y) : Keputusan Pembelian
Variabel independen (X) : *Brand Image*, Kualitas Produk dan *Social Media Marketing*
- **Lokasi Penelitian :**
Penelitian ini dilakukan di CV Gita Jaya di dusun Kedungules
- **Populasi dan Sampel**
Populasi : Seluruh Konsumen CV Gita Jaya
Sampel : 96 responden

Metode

- **Jenis dan Sumber Data**

Jenis Data : Data primer dan Sekunder

Sumber data : Kuisisioner dan jurnal dari penelitian sebelumnya

- **Teknik Pengumpulan Data :**

Menggunakan Kuisisioner

- **Teknik Analisis Data :**

Menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*)

- **Uji Hipotesis :**

Uji parsial (uji T)

Uji Koefisien Korelasi berganda (R)

Hasil dan Pembahasan

Teknik Analisis Data

- **Uji Validitas**

Hasil uji validitas semua item pernyataan kuisioner dari semua variabel mempunyai hasil r -hitung yang lebih besar dari r -tabel (r -hitung $> 0,200$), serta nilai signifikansi yang lebih kecil dari $0,05$ ($< 0,05$), sehingga pengujian dinyatakan valid serta dapat digunakan untuk mengukur variabel yang sedang diteliti.

- **Uji Reliabilitas**

Nilai *cronbach alpha* menunjukkan hasil lebih besar dari $0,6$ pada variabel *brand image* sebanyak $0,715$ kualitas produk sebanyak $0,742$, *social media marketing* sebanyak $0,840$, dan keputusan pembelian sebanyak $0,691$. Dengan demikian instrument kuisioner pada tiap variabel dapat dikatakan memiliki reliabilitas.

Hasil dan Pembahasan

Uji Asumsi Klasik

- **Uji Normalitas**

Hasil dari pengujian menunjukkan nilai *Kolmogorov smirnov* sebanyak 0,170 di mana nilai tersebut lebih dari 0,05. Maka disimpulkan bahwa data pada penelitian berdistribusi dengan normal.

- **Uji Autokorelasi**

Pada pengujian ini diperoleh nilai Durbin Watson dengan nilai 2,274 dengan $dL < d < 4 - dU$ atau $1,603 < 2,274 < 2,298$, dapat diartikan bahwa dalam penelitian ini regresi berganda yang digunakan tidak terjadi autokorelasi

Hasil dan Pembahasan

- **Uji Heterokedastisitas**

Hasil olah data, memperlihatkan tidak adanya heteroskedastisitas di dalam penelitian. Karena tidak ada suatu pola tertentu dan *scatterplot* titik – titik juga menyebar acak dari bagian atas angka 0 atau di bagian bawah angka 0 dari sumbu vertikal (sumbu Y),

- **Uji Multikolinearitas**

Didapat nilai VIF pada variabel *brand image* sebanyak 1,585 (< 10), variabel kualitas produk sebanyak 2,228 (< 10), dan variabel *social media marketing* sebanyak 2,084 (< 10). Berdasar hasil tersebut, maka disimpulkan bahwa regresi linier berganda dalam penelitian ini tidak terjadi multikolinearitas, dengan demikian antara variabel bebas dapat dikatakan tidak saling berpengaruh satu dengan yang lain.

Hasil dan Pembahasan

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

del	Coefficients ^a				Collinearity Statistics		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta				
(Constant)	4.885	1.444		3.384	.001		
<i>Brand Image</i> (X1)	.289	.116	.199	2.501	.014	.631	1.585
Kualitas Produk (X2)	.292	.083	.331	3.514	.001	.449	2.228
<i>Social Media Marketing</i> (X3)	.391	.093	.385	4.223	.000	.480	2.084

nber : Data Output SPSS

Hasil dan Pembahasan

Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan tabel di atas diketahui terkait model persamaan regresi dari keempat variabel penelitian adalah berikut ini :

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

$$Y = 4,885 + 0,289x_1 + 0,292x_2 + 0,391+e$$

Berdasarkan pada model persamaan regresi tersebut di atas, dapat diinterpretasikan yaitu sebagai berikut :

- A = konstanta = 4,885
Nilai konstanta positif 2,834 yang menunjukkan bahwa tidak ada pengaruh variabel bebas yaitu promosi, kemudahan penggunaan, risiko, nilai variabel keputusan penggunaan tidak berubah konstan sebesar 4,885.
- Koefisien regresi untuk $X_1 = 0,289$
Nilai koefisien 0,289 antara variabel promosi dengan keputusan penggunaan mempunyai hubungan yang positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa jika variabel promosi meningkat satu satuan, maka variabel keputusan penggunaan akan mengalami peningkatan sebesar 0,289 satuan.
- Koefisien regresi untuk $X_2 = 0,292$
Koefisien variabel kemudahan penggunaan dengan keputusan penggunaan adalah 0,292, artinya memiliki hubungan positif. Dengan demikian disimpulkan bahwa bila variabel kemudahan penggunaan mengalami peningkatan satu satuan, maka keputusan penggunaan akan meningkat sebanyak 0,292 satuan.
- Koefisien regresi untuk $X_3 = 0,391$
Nilai koefisien 0,391 antara variabel risiko dengan keputusan penggunaan berada pada hubungan yang positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa bila variabel risiko meningkat satu satuan, maka variabel keputusan penggunaan akan meningkat sebanyak 0,391 satuan.

Hasil dan Pembahasan

Uji Hipotesis

- Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (t)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Sig.
	B	Std. Error	Beta	T	
1 (Constant)	4.885	1.444		3.384	.001
Brand Image (X1)	.289	.116	.199	2.501	.014
Kualitas Produk (X2)	.292	.083	.331	3.514	.001
Social Media Marketing (X3)	.391	.093	.385	4.223	.000

[1] Sumber: *Output data SPSS*

Hasil dan Pembahasan

Dengan menggunakan tingkat kepercayaan 5% (0,05) dan *degree of freedom* $k = 3$ serta $df_2 = n - k - 1$ ($96 - 3 - 1 = 92$) sehingga didapat nilai *t* tabel 1,661 maka disimpulkan,

- **Brand Image (X1)**

H0=Variabel *brand image* secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.

H1=Variabel *brand image* secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.

Berdasar tabel uji *t* didapat *t* hitung 2,501. Dengan demikian H1 ditolak dan H0 diterima, hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi $(0,014) > (0,05)$, artinya variabel *brand image* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Cv Gita Jaya.

- **Kualitas Produk(X2)**

H0=Variabel Kemudahan Penggunaan secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.

H1=Variabel Kemudahan Penggunaan secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.

Berdasar tabel uji *t* didapat *t* hitung 3,514 Dengan demikian H1 diterima dan H0

ditolak, hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi $(0,00 < (0,05)$, artinya variabel Kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan pembelian pada Cv Gita Jaya.

- **Social Media Marketing (X3)**

H0=Variabel Risiko secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.

H1=Variabel Risiko secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Penggunaan.

Berdasar tabel uji *t* didapat *t* hitung 4,223 Dengan demikian H1 ditolak dan H0

diterima, hal ini diperkuat dengan nilai signifikansi $(0,000) > (0,05)$, artinya variabel *social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian padaa Cv Gita Jaya.

Kesimpulan

- Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cv Gita Jaya. Variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cv Gita Jaya dan variabel *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Cv Gita Jaya.
- Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti yaitu untuk *brand image*, perlu diperhatikan agar dapat menyesuaikan dengan kebutuhan konsumen dan memastikan produk yang telah dijual dalam kondisi terbaik. Untuk variabel kualitas produk perlu diperhatikan lagi untuk menyesuaikan dengan standart dan kualitas yang ditawarkan. Dan untuk *social media marketing* yang dijalankan oleh CV. Gita Jaya sudah baik, namun perlu diperbaiki pada cepatnya respon pertanyaan dari konsumen dan aktif dalam mengunggah postingan yaitu promosi talang galvalum di media social *facebook*.

Referensi

- Susnita, Tia Aprilia. (2021). Pengaruh Penetapan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada Toko Bangunan Simpang Tiga Jaya Lemahsugih Kabupaten Majalengka," *Jurnal Indonesia. Sos. Sains*, vol. 2, no. 6, pp. 1013–1020.
- Indratno. (2012). Komparasi Biaya Rangka Atap Kayu dan Baja Ringan a Cost Comparison Between Wooden and Light Steel Roof Frames. *Skripsi Jurusan Teknik Sipil UNS*.
- Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen Edisi Kesepuluh*. Yogyakarta: Indeks.
- Huda, Nurul. (2020). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Motor Scuter Matic Yamaha di Makassar. *Jurnal Lembaga Keuangan, Ekonomi Dan Bisnis Islam*, Vol.2, No(1), 37–43. [_____](#)
- Yulianti, Ni Made Dhian Rani. (2020). Pengaruh Brand Image , Green Marketing Strategy , Dan Emotional Desire Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mcdonald's. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, Vol.5, No.(1), 69–79.
- Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Dewi, Kadek Ayu Arisma, and Ni Made Asti Aksari (2017). Peran Brand Image Dalam Memediasi Pengaruh Green Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Produk Oriflame Di Kota Denpasar). *Doctoral Dissertation Udayana University*.
- Supriyadi., Wahyu Wiyani dan Ginanjar Indra. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan BrandImage Terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada Mahasiswa Pengguna Produk Sepatu Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka). *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, Vol.3, No.(1).
- Adiwidjaja, Adrian Junio dan Zeplin Jiwa Husada Tarigan. (2017). Pengaruh Brand Image dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Jurnal Agora*, Vol 5. No. (3).
- Tjiptono, Fandy. (2016). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.

Referensi

- Handayani dan Hidayat Nugroho. (2022). Pengaruh kualitas Produk , Harga , dan Digital Marketing Terhadap Produk MS Glow Beauty. *Ikraith-Ekonomika*, 5(2), 135–145.
- Rozi, Fachrur dan Dewi Komala Sari. (2022). The Influence of Brand Image , Product Quality and Price on Consumer Purchase Decisions of Bolu Malang in Malang Regency Pengaruh Brand Image , Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Bolu Malang di Kabupaten Malang *Academi Open*, 7, 10.21070/acopen.7.2022.3040.
- Ni Made, Puspita Dewi., I Gusti Ayu Imbayani dan Pande Ketut Ribek. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi E-Word of Mouth Pada Givanda Store Denpasar. *Jurnal Emas*, Vol. 2 No(ISSN : 2774-3020), 1–15.
- Rahmawati, Annisa. (2021). Pengaruh Social Media Marketing Dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen J.Co Donuts and Coffee Kota Samarinda. *Jurnal Administrasi Bisnis Fisipol Unmul*, 9(1), 17.
- Purwaningsih, Nining dan Fahmi Susanto. (2020). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Dirga Mahar. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen Dan Akuntansi*, 1177, 1–13.
- Lira,Agustina.(2020). *Pengantar Metode Penelitian Manajemen*. Cetakan1.Surabaya:Jakad Media Publishing.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitan Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- As' ad, H. Abu-Rumman, and Anas Y. Alhadid. (2014) "The impact of social media marketing on brand equity: An empirical study on mobile service providers in Jordan." *Review of Integrative Business and Economics Research* 3.1: 315.
- Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Cetakan Kedua Belas*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Felix, Rauschnabel & Hinsch, (2016). Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework. *Journal of Business Research*, 1-9.

- Istiyanto, Budi dan Lailatan Nugroho. (2017). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC Surakarta). Eksis, Vol.12, No.(1), 1–8.
- Iskandar. (2008). *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: GP Press.
- Fetrizen, and Nazaruddin Aziz. (2019) "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AICOS Produksi PT. Bumi Sarimas Indonesia
- Okadiani, Ni Luh Bayu, Ni Wayan Eka Mitariani, and I. Gusti Ayu Imbayani. (2019) "Pengaruh Green Product dan Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada PT. Sensatia Botanicals." Juima: *Jurnal Ilmu Manajemen* 9.1.



