

ARTIKEL RAFLI MAULANA 182010200468.docx *by*

Submission date: 27-Mar-2023 12:51PM (UTC+0700)

Submission ID: 2047753715

File name: ARTIKEL RAFLI MAULANA 182010200468.docx (141.19K)

Word count: 4823

Character count: 30526

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

Rafli Maulana¹⁾, Dewi Komala Sari^{*-2)}

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Dosen Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

*Email Penulis Korespondensi: rafliempatdua@gmail.com, dewikomalasari@umsida.ac.id

Abstract. *The purpose of this study was to determine the effect of Brand Image, Product Quality and Social Media Marketing on Purchasing Decisions for Gutter Galvalum products at CV Gita Jaya. This study uses a quantitative approach. Sampling in this study used an accidental sampling technique, with a total of 96 respondents from consumers of Gutter Galvalum Products at CV Gita Jaya. Data collection techniques used questionnaires which were distributed via questionnaires. Data processing in this study used the SPSS 25 (Statistical Program for the Social Sciences) software program. The results of this study show the results of Brand Image has an effect on the Purchase Decision of Gutter Galvalum Products at CV Gita Jaya, Product Quality influences the Purchase Decision for Talang Galvalum Products at CV Gita Jaya, and Social Media Marketing influences the Purchase Decision for Talang Galvalum Products at CV Gita Jaya.*

Keywords - Brand Image, Product Quality, Social Media Marketing and Purchasing Decisions

Abstrak. *Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian Produk Talang Galvalum di CV Gita Jaya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling, dengan jumlah 96 responden dari konsumen Produk Talang Galvalum CV Gita Jaya. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarluaskan melalui kuesioner. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan program software SPSS 25 (Statistical Program for the Social Sciences). Hasil penelitian ini menunjukkan hasil Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Talang Galvalum di CV Gita Jaya, Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Talang Galvalum di CV Gita Jaya, dan Social Media Marketing berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Talang Galvalum di CV Gita Jaya.*

Kata Kunci - Brand Image, Kualitas Produk, Social Media Marketing, keputusan pembelian

I. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara berkembang, hal tersebut dibuktikan dengan adanya berbagai macam pembangunan-pembangunan di berbagai daerah. Hal tersebut menimbulkan peluang besar untuk para pebisnis, khususnya usaha ritel penyedia kebutuhan bahan bangunan, karena kebutuhan masyarakat mengenai hunian rumah menjadi faktor utama [1] Pesatnya perkembangan bisnis penyedia bahan bangunan memberikan dampak pada persaingannya juga semakin sulit, seiring dengan kurangnya pertumbuhan ekonomi mengakibatkan daya beli masyarakat juga berkurang Selain itu, bertambahnya usaha-usaha sejenis dalam suatu wilayah dengan produk yang ditawarkan relatif sama sehingga masyarakat menjadi selektif dalam memilih, karena memiliki banyak alternatif pilihan dalam menentukan dimana mereka akan membeli. Oleh karena itu, inovasi sangat dibutuhkan untuk menghadapi persaingan yang ketat serta untuk mempertahankan eksistensi, sehingga kebutuhan pelanggan yang beragam dapat terpenuhi.

Seiring dengan banyaknya pebisnis ritel penyedia bahan bangunan, semakin banyak pula opsi bagi pembeli untuk memilih, selain itu sejalan dengan berkembangnya zaman barang-barang yang dijual dalam toko bangunan bukan lagi sederhana, namun berkembang pesat seiring dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi (IPTEK) dalam bidang konstruksi. Berbagai kemajuan tersebut telah menciptakan berbagai hal baru yang meliputi ruang lingkup metode konstruksi, manajemen, dan berbagai aspek lainnya, salah satunya yaitu kemajuan bahan bangunan. Bahan bangunan baru yang banyak digunakan oleh masyarakat saat ini adalah baja ringan (Galvalum) yang mulai menggantikan kayu dalam hal penggunaannya [2]. Toko bangunan CV. Gita Jaya merupakan salah satu toko yang berlokasi di Dusun Kedung Ules, Desa Kedungcangkring, Toko ini menjual berbagai kebutuhan konstruksi bangunan, khususnya yang menjadi fokus utama yaitu talang galvalum, dimana saat ini menjadi

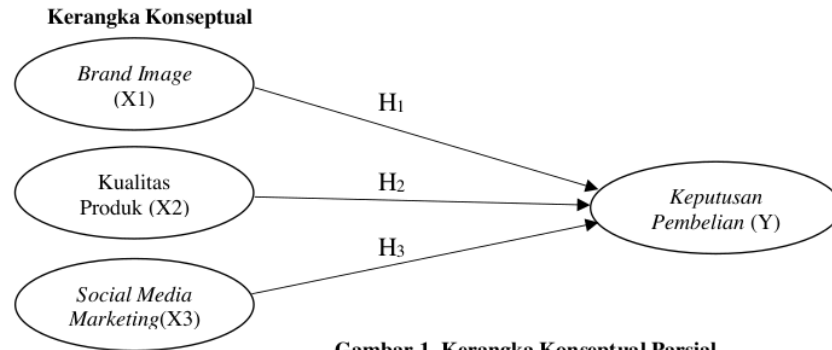
primadona di kalangan masyarakat, Keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah tindakan memilih antara dua atau lebih pilihan. Cara seseorang dalam mengambil keputusan ini meliputi keputusan tentang produk dan kegunaan jenis, keputusan tentang merek, keputusan tentang jumlah produk, keputusan tentang penjual dan keputusan tentang kapan harus membeli dan membayar [3]. Terdapat banyak strategi bauran pemasaran, salah satu yang dapat digunakan adalah melakukan atau menciptakan *Brand Image* [4] Posisi citra produk yang akan dibeli (*Brand image*) disini menjadi pengaruh konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk, semakin baik citra produk maka semakin menarik minat konsumen [5]. *Brand* atau merek yaitu nama atau simbol seperti sebuah logo untuk mengenali produk dan memiliki pembeda yang digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Sedangkan *image* atau citra memiliki bentuk abstrak dan memiliki wujud yang dapat dirasakan serta menghasilkan sebuah penilaian dari masyarakat untuk perusahaan sebagai badan usaha yang profesional, bisa diandalkan dalam memberikan pelayanan yang terbaik dan dapat dipercaya, *Brand image* adalah persepsi merek yang dihubungkan dengan asosiasi merek yang ada dalam ingatan konsumen [6] setiap perusahaan pasti mempunyai brand atau merek yang telah ditetapkan pada produk yang dihasilkan guna untuk membedakan produk satu dengan produk yang lainnya. Pembentukan *brand image* akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, hal ini dikarenakan konsumen cenderung untuk melakukan pembelian pada perusahaan/produk yang memiliki citra merek (*brand image*) yang positif [7]. Teori tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [8]. Selanjutnya di dukung oleh peneliti lainnya juga yang membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [9].

Kualitas produk adalah bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen, Definisi lain kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan [10]. Produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan berupa barang atau jasa yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Adapun yang dimaksud dengan kualitas produk keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen, Tuntutan terhadap kualitas suatu produk sudah menjadi suatu keharusan yang harus dipenuhi oleh perusahaan, kalau tidak menginginkan konsumen yang telah dimilikinya beralih kepada produk-produk pesaing lainnya yang dianggap memiliki kualitas produk yang lebih baik usaha [11]. Teori tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya, yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian [12]. Selanjutnya di dukung oleh peneliti lainnya yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian [13].

Selain *Brand Image* dan Kualitas Produk, faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah *Social Media Marketing*, *Social Media Marketing* didefinisikan sebagai sebuah proses untuk mendapatkan *website traffic* atau perhatian massa melalui *social media* yang tersedia. *Social media* tersebut juga dapat digunakan untuk mendorong seorang konsumen untuk mengutarakan pendapatnya terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dan mempublikasikan pendapatnya di dalam jaringan sosial di internet, yang nantinya dapat meningkatkan pengetahuan akan konsumen yang membaca komentar atau pendapat orang tersebut terhadap pasar maupun barang atau jasa yang ditawarkan [14]. *Social Media Marketing* memberikan perusahaan cara untuk meraih pelanggan baru dan terlibat dengan pelanggan yang sudah ada. Dengan adanya media sosial membuat para pelaku bisnis memanfaatkannya di dunia usaha dalam kegiatan pemasaran dengan melakukan *Social Media Marketing* untuk mengenalkan produk atau jasa, memberikan dan berbagi informasi, serta meningkatkan penjualan secara luas dengan biaya relatif rendah. *Social Media Marketing* saat ini menjadi salah satu alat yang banyak digunakan oleh pemasar dalam menyebarkan informasi tentang suatu produk kepada konsumen. Jaringan sosial media marketing ini merupakan bentuk baru dari dialog antara “*consumer-to-consumer*” dan “*business-to-consumer*” yang memiliki implikasi besar terhadap pemasar [11]. Teori tersebut didukung oleh penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [15]. Selanjutnya di dukung oleh peneliti lainnya yang menyatakan *social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [16].

Banyak penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti terdahulu terkait dengan variabel – variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian. Namun hasil yang didapatkan beragam dan tidak konsisten. *Evidence Gap* merupakan temuan penelitian baru yang hasilnya bertentangan karena adanya ketidakconsistenan atas hasil dari penelitian terdahulu. Berkaitan dengan hal tersebut maka perlu dilakukan penelitian kembali guna mengetahui bahwa variabel – variabel yang akan diteliti memiliki pengaruh atau tidak [17]. Berdasarkan hal tersebut maka dapat ditarik kesimpulan GAP dalam penelitian ini adalah *Evidence GAP*, dilihat dari ketidakconsistenan yang menunjukkan hasil yang beragam, yang menunjukkan bahwa adanya kesenjangan hasil penelitian terdahulu (research gap) antara variabel *brand image*, kualitas produk dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

Dalam penelitian ini berdasarkan adanya *evidence gap* tersebut, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk Dan *Social Media Marketing* Terhadap Keputusan Pembelian Produk Talang Galvalum Pada CV Gita Jaya



Gambar 1. Kerangka Konseptual Parsial

Hipotesis

H1 : *Brand Image* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Talang Galvalum Di CV. Gita Jaya.

H2 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Talang Galvalum Di CV. Gita Jaya.

H3 : *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Produk Talang Galvalum Di CV. Gita Jaya.

II. METODE

Jenis penelitian ini penulis menggunakan jenis penelitian kuantitatif, karena data yang akan digunakan nantinya yaitu berupa angka dan data yang diperoleh dari responden lewat kuesioner, kemudian angka yang telah diperoleh nantinya akan dianalisis lebih lanjut [18]. Dalam penelitian ini terdapat dua jenis variabel, yaitu variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab timbulnya variabel terikat. Variabel independen yang digunakan dalam penelitian ini adalah *brand image* (X1), kualitas produk (X2) dan *social media marketing* (X3). Sedangkan variabel dependen merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel independen. Variabel dependen yang digunakan dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Adapun Indikator dalam penelitian ini, indikator yang digunakan untuk mengukur *brand Image* yaitu *Favourability Of Brand Association* (Keuntungan Asosiasi Merek), *Strength Of Brand Association* (Kekuatan Asosiasi Merek), *Uniqueness of Brand Association* (Keunikan Asosiasi Merek) [11]. indikator yang digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu *Durability* (Daya Tahan), *Features* (Fitur), *Reliability* (Reliabilitas), *Aesthetics* (Estetik), *Perceived Quality* (Kesan kualitas) [10]. indikator yang digunakan untuk mengukur *social media marketing* yaitu *Online Communities*, *Interaction*, *Sharing Of Content*, *Accessibility* [19]. indikator yang digunakan untuk keputusan pembelian yaitu Pilihan Produk, Waktu Pembelian, Jumlah Pembelian, Metode Pembayaran, Pilihan Penyalur [11].

Penelitian ini berlokasi di kota Sidoarjo, Jawa Timur. Populasi pada penelitian ini adalah seluruh konsumen CV Gita Jaya. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari kemudian ditarik kesimpulannya [18]. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik *accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel bila dipandang orang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data, Karena jumlah populasi tidak diketahui secara pasti, maka penentuan sampel ditentukan dengan berdasarkan rumusan Paul Leedy [20], dimana hasil perhitungan rumus menunjukkan nilai 95,5. Untuk mempermudah perhitungan maka jumlah responden dibulatkan menjadi 96 responden.

Jenis data pada penelitian ini yaitu data kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh secara langsung melalui penyebaran kuesioner pada konsumen CV Gita Jaya, sedangkan data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari buku, artikel berita dan jurnal publikasi yang mempunyai tema serupa dengan penelitian ini.

Teknik analisis data menggunakan uji kualitas data yang terdiri dari uji validitas dan uji reabilitas, kemudian dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinieritas, uji autokorelasi, uji heterosdastisitas, selanjutnya dilakukan juga analisis regresi linier berganda, dan terakhir untuk pengujian hipotesis dilakukan uji t dengan bantuan program SPSS 25.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas dari sebuah item dan mengkorelasi item-item skor item dengan total dari item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau 0,200 maka item tersebut dinyatakan valid, namun apabila nilai kolerasinya dibawah 0,200 maka item tersebut dinyatakan tidak valid. [18].

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	(r-hitung)	r-tabel	Sig.	Keterangan
Brand Image	X1.1	0,809	0,200	0,00	Valid
	X1.2	0,681		0,00	Valid
	X1.3	0,735		0,00	Valid
Kualitas Produk	X2.1	0,682		0,00	Valid
	X2.2	0,536		0,00	Valid
	X2.3	0,606		0,00	Valid
	X2.4	0,659		0,00	Valid
	X2.5	0,715		0,00	Valid
Social Media Marketing	X3.1	0,769		0,00	Valid
	X3.2	0,724		0,00	Valid
	X3.3	0,661		0,00	Valid
	X3.4	0,612		0,00	Valid
Keputusan Pembelian	Y.1	0,696		0,00	Valid
	Y.2	0,603		0,00	Valid
	Y.3	0,675		0,00	Valid
	Y.4	0,682		0,00	Valid
	Y.5	0,482		0,00	Valid

Sumber : Data output SPSS

Hasil uji validitas diatas menyatakan bahwa seluruh item pernyataan pada kuesioner dari seluruh variabel memiliki nilai koefisien korelasi diatas 0,200 sehingga pada penelitian ini dapat dinyatakan bahwa item seluruhnya telah valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur kestabilan atau konsistensi data dalam waktu yang berbeda [18]. Suatu kuesioner dapat dikatakan reliabel atau handal apabila nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,6.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Brand Image	0,715	0,60	Reliabel
Kualitas Produk	0,742		Reliabel
Social Media Marketing	0,840		Reliabel
Keputusan Pembelian	0,691		Reliabel

Sumber : Data output SPSS

Hasil uji reliabilitas menyatakan bahwa variabel *brand image* memiliki nilai *cronbach alpha* sebesar 0,715, variabel kualitas produk sebesar 0,742, variabel *social media marketing* sebesar 0,840 dan variabel keputusan pembelian sebesar 0,691. Maka seluruh variabel pada kuesioner dari seluruh variabel memiliki nilai *cronbach alpha* diatas 0,60 sehingga pada penelitian ini dapat dinyatakan bahwa instrumen telah reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah didalam model regresi dan residu memiliki distribusi normal [21]. Pada penelitian ini untuk menguji normalitas suatu data menggunakan uji *Kolmogorov-Smirnov*. jika nilai *asympt sig 2 tailed* lebih besar dari 0,50 maka dapat dikatakan data berdistribusi normal.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

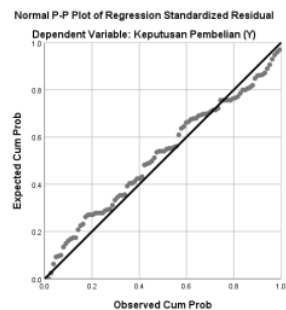
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		<i>Unstandardized Residual</i>
<i>N</i>		96
<i>Normal Parameters^{a,b}</i>	<i>Mean</i>	.0833333
	<i>Std. Deviation</i>	1.07356094
	<i>Most Extreme Differences</i>	
	<i>Absolute</i>	.079
	<i>Positive</i>	.057
	<i>Negative</i>	-.079
<i>Test Statistic</i>		.079
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>		.170 ^c

Sumber : Output Data SPSS

Hasil dari uji normalitas yang telah dilakukan diperoleh nilai *Exact* dari uji *Kolmogrov Smirnov* sebesar 0,170 dimana nilai tersebut lebih besar dari pada 0,050. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

Untuk mengetahui normal atau tidaknya menggunakan *Plot Of Regression Standardized Residual*. Data dikatakan berdistribusi normal jika sebaran data membentuk titik – titik yang mendekati garis diagonal seperti berikut :



Gambar 2. Normal Probability Plot

Berdasarkan hasil pengujian normalitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa grafik *normal probability plot* yang mensyaratkan jika sebaran data tersebut harus terletak pada wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan gambar diatas, maka hasil yang didapat dalam penelitian ini dapat memenuhi syarat *normal probability plot*, yang artinya data dalam penelitian tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal.

Uji Multikolonieritas

Uji multikolonieritas merupakan uji yang digunakan digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan korelasi antar variabel bebas (*independent*). Pada penelitian ini menggunakan nilai VIF dan *Tolerance*, jika nilai VIF lebih kecil dari 10 dan *tolerance* lebih besar dari 1 maka dapat dikatakan data bebas dari multikolonieritas [21].

Tabel 4. Hasil Uji Multikolonieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Brand Image (X1)	0,631	1,585
Kualitas Produk (X2)	0,449	2,228
Social Media Marketing (X3)	0,480	2,084

Sumber: Data output SPSS

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas diatas, diperoleh nilai VIF untuk variabel *brand image* sebesar $1,585 < 10$, variabel kualitas produk sebesar $2,228 < 10$, dan variabel *social media marketing* sebesar $2,084 < 10$. Berdasarkan hasil pengujian yang diperoleh maka dapat dinyatakan bahwa regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolonieritas. Yang berarti bahwa diantara variabel bebas tidak saling mempengaruhi linear.

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terdapat korelasi antara variabel pangganggu pada periode tertentu dengan variabel sebelumnya. Apabila dalam model regresi terjadi korelasi, maka dapat diartikan terjadi masalah autokorelasi. Dalam penelitian ini uji autokorelasi menggunakan metode pengujian *Durbin-Watson* atau uji DW [21].

Tabel 5. Hasil Pengujian Autokorelasi

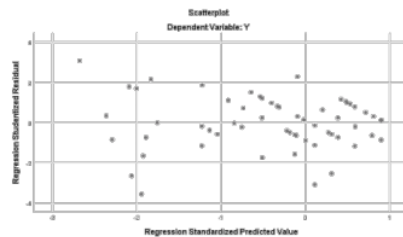
Hipotesis	Dasar pengambilan keputusan	Hasil Uji	Keputusan
Terjadi autokorelasi	$0 < d < dL$	$0 < 2,274 > 1,603$	Tidak Memenuhi
Terjadi autokorelasi negatif	$4 - dL < d < 4$	$2,397 > 2,274 < 4$	Tidak Memenuhi
Tidak ada autokorelasi negatif	$2 < d < 4 < dU$	$2 < 2,274 < 4 < 1,732$	Tidak Memenuhi
Tidak ada autokorelasi positif	$2 < d < 4 < dU$	$2 < 2,274 < 4 < 1,732$	Tidak Memenuhi
Tidak ada autokorelasi	$dL < d < 4 - dU$	$1,603 < 2,274 < 2,298$	Memenuhi

Sumber: Data *output* SPSS

Dari hasil pengujian diatas, dapat diperoleh nilai *Durbin Watson* sebesar 2,274 dengan $dL < d < 4 - dU$ atau $1,603 < 2,274 < 2,298$ yang artinya regresi berganda yang digunakan dalam penelitian ini tidak terjadi autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi terdapat ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Deteksi ada apa tidaknya heteroskedastisitas dengan cara dilihat dari grafik scatterplot [21].



Gambar 3. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Berdasarkan gambar diatas, maka dapat dilihat bahwa tidak terjadi pola tertentu dan scatterplot titik – titik menyebar secara acak, baik dibagian atas angka 0 atau dibagian bawah angka 0 dari sumbu vertikal atau sumbu Y, maka dapat menunjukkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linier Berganda digunakan untuk mengukur suatu variabel bebas terhadap suatu variabel terikat. Dalam penelitian ini terdapat variabel *brand image* (X1), kualitas produk (X2), *social media marketing* (X3), dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y) pada CV. Gita Jaya. [21].

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

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

Sumber : Data Output SPSS

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, maka diketahui model persamaan regresinya sebagai berikut:

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

$$Y = 4,885 + 0,289X_1 + 0,292X_2 + 0,391X_3 + e$$

Dari persamaan regresi tersebut maka diketahui sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 4,885 menunjukkan bahwa tanpa adanya variabel *brand image* (X₁), kualitas produk (X₂), dan *social media marketing* (X₃) maka nilai variabel terikat yaitu keputusan pembelian akan naik sebesar 4,885.
- Nilai koefisien sebesar 0,289 menunjukkan bahwa variabel *brand image* (X1) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian atau apabila nilai *brand image* ditingkatkan sebesar 1 maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,289
- Nilai koefisien sebesar 0,292 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X2) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian atau apabila nilai kualitas produk ditingkatkan sebesar 1 maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,292
- Nilai koefisien sebesar 0,391 menunjukkan bahwa variabel *social media marketing* (X3) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian atau apabila nilai *social media marketing* ditingkatkan sebesar 1 maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,391.

Uji Parsial (Uji T)

Uji parsial digunakan untuk menguji pengaruh variabel *brand image*, kualitas produk dan *social media marketing* terhadap keputusan pembelian menggunakan uji t. [21].

Tabel 7. Hasil Uji Parsial (t)

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
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

Sumber: Output data SPSS

Uji parsial pada penelitian ini menggunakan tingkat kepercayaan sebesar 5% (0,05) dan *degree of freedom* sebesar k = 3 dan df2 = n - k - 1 (96 - 3 - 1 = 92). Dari perhitungan tersebut diperoleh t tabel sebesar 1.661, maka dapat disimpulkan bahwa:

- Pengaruh *brand image* terhadap keputusan pembelian.

Hasil perhitungan uji T menunjukkan bahwa variabel persepsi risiko memiliki nilai t hitung sebesar 2,501 yang mana lebih besar dari nilai t tabel yaitu sebesar 1,661 serta nilai signifikansi sebesar 0,014 < 0,05 dengan demikian H₀ ditolak dan H₁ diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV Gita Jaya.

- Pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian.

Hasil perhitungan uji T menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki nilai t hitung sebesar 3,514 yang mana lebih besar dari nilai t tabel yaitu sebesar 1,661 serta nilai signifikansi sebesar 0,001 < 0,05 dengan demikian

H0 ditolak dan H2 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV Gita Jaya.

3. Pengaruh *social media marketing* terhadap keputusan pembelian.

Hasil perhitungan uji T menunjukkan bahwa variabel *online customer rating* memiliki nilai t hitung sebesar 4,223 yang mana lebih besar dari nilai t tabel yaitu sebesar 1,661 serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dengan demikian H0 ditolak dan H3 diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada CV Gita Jaya

Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV Gita Jaya. Dengan ini membuktikan bahwa CV Gita Jaya dalam mempromosikan *brand image* nya telah maksimal sehingga pelanggan memiliki makna tersendiri terhadap merek produk dari CV. Gita Jaya. Produk yang dijual CV. Gita Jaya berupa talang galvalum memiliki kualitas yang baik dan sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, pelanggan sepakat bahwa produk talang galvalum juga memiliki citra yang baik dibenak konsumen serta CV. Gita Jaya juga memaparkan berbagai keunggulan produk dan ramah bagi kantong konsumen. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan pembentukan *brand image* akan berpengaruh pada keputusan pembelian konsumen, hal ini dikarenakan konsumen cenderung untuk melakukan pembelian pada perusahaan/produk yang memiliki citra merek (*brand image*) yang positif [22]. Hasil penelitian ini didukung oleh peneliti sebelumnya yang membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. [9]. Selanjutnya juga disebutkan oleh peneliti lainnya yang membuktikan bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian [23].

Hipotesis Pertama : Brand Image berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV Gita Jaya.

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV Gita Jaya. Hal ini membuktikan bahwa CV. Gita Jaya dalam mengoptimalkan kualitas produknya telah maksimal sehingga pelanggan yakin bahwa produk talang galvalum dari CV. Gita Jaya adalah yang terbaik. Pandangan pelanggan produk yang dijual CV. Gita Jaya berupa talang galvalum memiliki daya tahan yang lama, sehingga pelanggan tidak perlu terlalu sering membeli produk tersebut. Selain itu, pelanggan sepakat bahwa produk talang galvalum juga memiliki fungsi produk yang sesuai dengan kebutuhan para pelanggan. Kemudian rangkain produk yang dimiliki CV. Gita Jaya sangat memuaskan konsumen serta produk talang galvalum dari CV. Gita Jaya memiliki daya tarik yang dapat mempengaruhi daya beli konsumen dalam jangka panjang. Serta produk talang galvalum CV. Gita Jaya sesuai dengan standart dan kualitas yang ditawarkan. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa produk merupakan sesuatu yang bisa ditawarkan berupa barang atau jasa yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen. Adapun yang dimaksud dengan kualitas produk adalah keseluruhan ciri dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen[24]. Hasil penelitian ini didukung oleh peneliti sebelumnya yang membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [25]. Selanjutnya didukung oleh peneliti lainnya yang juga membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian[15].

Hipotesis Kedua : Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV Gita Jaya.

Berdasarkan hasil analisis membuktikan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV Gita Jaya. Dengan ini membuktikan bahwa CV. Gita Jaya mampu mengoptimalkan strategi *social media marketing* sehingga pelanggan mengetahui banyak info dari produk talang galvalum dari CV. Gita Jaya. Para pelanggan sepakat bahwa mereka bergabung dan mendapatkan informasi dari komunitas atau grup jual beli talang galvalum di media sosial *facebook & whatsapp* untuk pembelian produk talang galvalum. Selanjutnya CV. Gita Jaya juga telah cepat dalam merespon pertanyaan dari konsumen dan aktif dalam mengunggah story yang berisi promosi produk talang galvalum di media sosial. Kemudian pelanggan setuju bahwa mereka dengan mudah memberikan review pembelian dalam kolom komentar akun *facebook* dan *whatsapp* sehingga bisa dilihat oleh pengguna lainnya. Pelanggan juga bisa melihat postingan produk talang galvalum CV. Gita Jaya melalui *facebook* dengan mudah karena akun tidak di privasi. Hasil penelitian ini sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk[12]. Hasil penelitian ini didukung oleh peneliti sebelumnya yang membuktikan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian [26]. Selanjutnya didukung oleh peneliti lainnya yang juga membuktikan bahwa *social media marketing* berpengaruh secara langsung terhadap keputusan pembelian[17].

Hipotesis Ketiga : Social Media Marketing berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV Gita Jaya.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV Gita Jaya. Variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV Gita Jaya. Variabel *social media marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada CV Gita Jaya.

Adapun saran yang dapat diberikan oleh peneliti untuk variabel *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*.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penyelesaian penelitian ini tidak akan terwujud dengan baik tanpa adanya bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu peneliti mengucapkan terimakasih kepada seluruh bapak dan ibu dosen Universitas Muhammadiyah Sidoarjo. Selain itu penulis mengucapkan terima kasih kepada orang tua penulis yang telah memberikan dorongan baik materil dan spiritual serta selalu mengiringi dengan do'a dan segala kasih sayang dalam memberikan dukungan hingga terselesaikanya penelitian ini dengan baik.

REFERENSI

- [1] 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.
- [2] 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*.
- [3] Schiffman, Leslie Lazar Kanuk. 2010. *Perilaku Konsumen Edisi Kespuluh*. Yogyakarta: Indeks.
- [4] 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.
- [5] 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.
- [6] Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- [7] 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*.
- [8] 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).
- [9] 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).
- [10] Tjiptono, Fandy. (2016). *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.
- [11] Kotler, Philip. (2009). *Manajemen Pemasaran Edisi Ketiga Belas Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- [12] Handayani dan Hidayat Nugroho. (2022). Pengaruh kualitas Produk , Harga , dan Digital Marketing Terhadap Produk MS Glow Beauty. *Ikraith-Ekonomika*, 5(2), 135–145.
- [13] 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.
- [14] 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.
- [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.

- [16] 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.
- [17] Lira, Agustina. (2020). *Pengantar Metode Penelitian Manajemen*. Cetakan 1. Surabaya: Jakad Media Publishing.
- [18] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- [19] 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.
- [20] Arikunto, Suharsimi. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek Cetakan Kedua Belas*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- [21] Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- [22] Felix, Rauschnabel & Hinsch, (2016). Elements of Strategic Social Media Marketing: A Holistic Framework. *Journal of Business Research*, 1-9.
- [23] 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.
- [24] Iskandar. (2008). *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial Kuantitatif dan Kualitatif*. Jakarta: GP Press.
- [25] 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
- [26] Okadiani, Ni Luh Bayu, Ni Wayan Eka Mitriani, 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.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

ARTIKEL RAFLI MAULANA 182010200468.docx

ORIGINALITY REPORT

2%

SIMILARITY INDEX

2%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

Submitted to Universitas Muhammadiyah
Sidoarjo

Student Paper

2%

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On