

ANALISIS PENGARUH PERSEPSI KUALITAS, CITRA MEREK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK HENKY GLASS & CRAFT DI SEMARANG

Imroatul Khasanah

Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
Jl. Prof. Soedarto, SH, Gedung A Semarang
Email: imroatulkhasanah77@yahoo.com

Received 1 October 2014

Received in revised form 1 November 2014

Accepted 1 Desember 2014

ABSTRACT

This study aims to determine how big the influence of perceived quality, brand image, and promotion of the purchasing decisions on Henky Glass & Craft product. Moreover, this research also aims to analyze the dominant factor that influence on purchasing decisions on Henky Glass & Craft product. This population in this study is customer Henky Glass & Craft product in Semarang. The sample on this study is 100 respondents and the techniques use non probability sampling technique with approach of accidental sampling. Method that used in this study is multiple linear regression. Simultaneously, the results shows that perceived quality, brand image, and promotion variables the positive and significant effect on purchasing decisions on Henky Glass & Craft product.

Key words: perceived quality, brand image, promotion, purchasing decisions.

PENDAHULUAN

Tingkat persaingan dalam era globalisasi saat ini membuat persaingan bisnis menjadi semakin tajam. Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut agar berinovasi dan bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Sehingga perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian sebuah produk.

Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan

mengetahui apa kebutuhan dan keinginan konsumen atau pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing (Kotler dan Armstrong, 2008)

Dari pengertian tersebut nampak bahwa perusahaan menjajaki apa yang diminta dan dibutuhkan oleh konsumen dan kemudian berusaha mengembangkan produk yang akan memuaskan konsumen. Dalam era persaingan saat ini, sektor industri usaha kecil dan menengah justru lebih mampu bertahan dan menjadi salah satu sektor yang mampu bersaing.

Dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif para pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya dalam upaya memuaskan pelanggan (Nan dan Lin, 2007)

Persepsi kualitas hampir selalu menjadi pertimbangan pada setiap pilihan konsumen. Kualitas dapat dikomunikasikan secara langsung dengan demonstrasi atau argumen bahwa sebuah atribut produk lebih unggul dibanding yang dimiliki pesaing(Wan dan Hwang, 2001)

Kemampuan perusahaan dalam mengkomunikasikan produk kepada konsumen melalui kegiatan promosi juga merupakan suatu hal penting. Kegiatan promosi diantaranya mengkomunikasikan informasi dari penjual kepada konsumen dengan tujuan untuk mempengaruhi sikap dan perilaku (Neha dan Manoj, 2012)

Dewasa ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, tetapi lebih dikaitkan dengan citra merek yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya.(Nan dan Lin, 2007)

Dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan persaingan tersebut dengan menampilkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang

selalu berkembang dan berubah-ubah. Untuk memenangkan persaingan yang semakin kompetitif para pelaku usaha dituntut untuk mampu menciptakan keunggulan bersaing atas produk dan layanannya dalam upaya memuaskan pelanggan(Yee dan San, 2011)

Henky Glass & Craft merupakan salah satu usaha kecil menengah yang sejak tahun 2004 telah mencoba untuk menekuni seni kerajinan/ handicraft yang berbahan baku kaca, dan telah memproduksi cermin ayu (venetian mirror), baik dalam bentuk meja, almari, cermin maupun asesoris dari kaca lainnya. Tempat produksi perusahaan Henky Glass & Craft terletak di kota Solo dan Karanganyar, sedangkan untuk ruang pameran berada di Jl. Gatot Subroto no.5 Semarang. Sebagai usaha kecil menengah yang memasarkan produk di dalam negeri dan luar negeri, maka sering mengalami tingkat persaingan yang sangat ketat. Salah satu masalah yang dihadapi adalah terjadinya penurunan penjualan pada dua tahun terakhir (2011 sampai 2012) dan persaingan dalam industri kerajinan juga terasa semakin berat dikarenakan sekarang pesaing tidak hanya dari pasar lokal saja tetapi juga dengan pengusaha kerajinan produk kaca di luar negeri.

Dengan adanya krisis global yang menimpa kegiatan industri hamper diseluruh Negara Eropa maupun Asia, perusahaan harus menetapkan strategi yang tepat sehingga dapat mencapai hasil yang diharapkan. Berikut ini disajikan data penjualan kerajinan kaca “Henky Glass & Craft” selama 5 tahun terakhir (2008 – 2012)

Tabel 1
Tabel data target penjualan dan total penjualan
Produk Henky Glass & Craft

No	Target Penjualan		Total Penjualan	
	Tahun	Total Target Penjualan	Tahun	Total Penjualan
1	2008	Rp 455.000.000	2008	Rp 486.550.000
2	2009	Rp 480.000.000	2009	Rp 515.700.000
3	2010	Rp 580.000.000	2010	Rp 564.000.000
4	2011	Rp 550.000.000	2011	Rp 525.000.000
5	2012	Rp 620.000.000	2012	Rp 518.000.000

Sumber: Henky Glass & Craft 2013

TINJAUAN TEORITIS

Keputusan Pembelian

Proses keputusan pembelian menurut (Kotler, Armstrong, 2008) terdiri lima tahap yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, pasca pembelian. Keputusan pembelian menunjuk arti kesimpulan terbaik konsumen untuk melakukan pembelian. Konsumen melakukan kegiatan kegiatan dalam mencapai kesimpulannya. Kualitas setiap kegiatan membentuk totalitas kesimpulan terbaik sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Konsumen dalam memutuskan pembelian suatu produk ada dua kepentingan utama yang diperhatikannya yaitu:

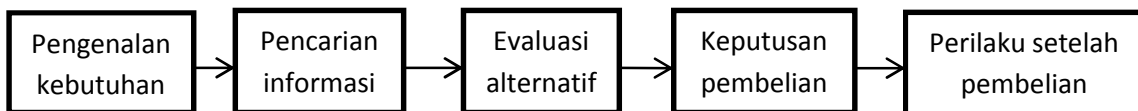
1. Keputusannya pada ketersediaan dan kegunaan suatu produk.

Konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk, jika produk yang ditawarkan tersebut tersedia dan bermanfaat baginya.

2. Keputusan pada hubungan dari produk atau jasa, konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk jika produk tersebut mempunyai hubungan dengan yang diinginkan konsumen.

Setiadi (2003) seperti terlihat pada Gambar 1 menjelaskan bagaimana seseorang dalam mengambil keputusan dalam pembelian suatu produk. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen melalui beberapa tahap yaitu: tahap pengenalan kebutuhan, tahap pencarian informasi, tahap evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan terakhir tahap perilaku setelah pembelian.

Gambar 1 Model Proses Keputusan Pembelian



Sumber: Setiadi, 2003

Proses pengambilan keputusan yang luas merupakan jenis pengambilan keputusan yang paling lengkap, bermula dari pengenalan masalah konsumen yang dapat dipecahkan melalui pembelian beberapa produk. Untuk keperluan ini, konsumen

mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya. Evaluasi produk atau merek akan mengarah pada keputusan pembelian. Selanjutnya

konsumen akan mengevaluasi hasil dari keputusannya. Proses pengambilan keputusan yang luas terjadi untuk kepentingan khusus bagi konsumen atau untuk pengambilan keputusan yang membutuhkan tingkat keterlibatan tinggi (Kotler dan Armstrong, 2008)

Proses pengambilan keputusan terbatas terjadi apabila konsumen mengenal masalahnya, kemudian mengevaluasi beberapa alternatif produk atau merek berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha (atau hanya melakukan sedikit usaha) mencari informasi baru tentang produk atau merek tersebut. Ini biasanya berlaku untuk pembelian produk-produk yang kurang penting atau pembelian produk yang bersifat rutin. Dimungkinkan pula bahwa proses pengambilan keputusan terbatas ini terjadi pada kebutuhan yang sifatnya emosional atau juga pada environmental needs (Setiadi, 2003).

Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan merupakan proses paling sederhana, yaitu konsumen mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli merek favorit/kegemarannya (tanpa evaluasi alternatif). Evaluasi hanya terjadi apabila merek yang dipilih tersebut ternyata tidak sebagai/sesuai dengan yang diharapkan (Kotler, 2005)

Sebuah proses pengambilan pembelian tidak hanya berakhir dengan terjadinya transaksi pembelian, akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purnabeli (terutama dalam pengambilan keputusan yang luas). Dalam tahap ini konsumen merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu yang akan mempengaruhi perilaku berikutnya. Jika konsumen merasa puas, ia akan memperlihatkan peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama di

masa mendatang. Setiap konsumen yang merasa puas cenderung akan menyatakan hal-hal yang baik tentang produk dan perusahaan yang bersangkutan kepada orang lain (Kotler dan Keller, 2006)

Dengan dibelinya merek produk tertentu, proses evaluasi belum berakhir karena konsumen akan melakukan evaluasi pasca pembelian. Proses evaluasi ini akan menentukan apakah konsumen merasa puas atau tidak puas atas keputusan pembeliannya. Seandainya konsumen merasa puas, maka kemungkinan untuk melakukan pembelian kembali pada masa depan akan terjadi, sementara itu jika konsumen tidak puas atas kebutuhan pembeliannya, dia akan mencari kembali berbagai informasi produk yang dibutuhkannya. Proses itu akan terus berulang sampai konsumen merasa terpuaskan atas keputusan pembelian produknya (Sutisna, 2001)

Inti dari pengambilan keputusan konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Hasil dari proses pengintegrasian ini adalah suatu pilihan, yang disajikan secara kognitif sebagai keinginan berperilaku (Kotler, 2005)

Persepsi Kualitas

Persepsi kualitas dapat didefinisikan sebagai persepsi pelanggan terhadap kualitas produk secara keseluruhan berkenaan dengan maksud yang diharapkan, dimana bersifat relatif terhadap alternatif-alternatif. Persepsi kualitas dari suatu produk mempunyai kaitan erat dengan bagaimana suatu merek tersebut dipersepsikan. Persepsi kualitas merupakan persepsi konsumen terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa layanan yang sama dengan maksud yang diharapkan (Aaker, 1996)

Persepsi kualitas meliputi segala sesuatu yang berkaitan dengan bagaimana suatu merek dipersepsikan sehingga dengan diketahuinya persepsi pelanggan terhadap kualitas dari merek yang dimiliki maka perusahaan dapat menentukan langkah-langkah apa yang dapat diambil guna memperkuat persepsi pelanggannya terhadap merek yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Persepsi kualitas dipengaruhi oleh dua dimensi, yaitu dalam bentuk kualitas produk dan jasa (Yee dan San , 2011)

Persepsi kualitas hampir selalu menjadi pertimbangan pada setiap pilihan konsumen. Kualitas dapat dikomunikasikan secara langsung dengan demonstrasi atau argumen bahwa sebuah atribut produk lebih unggul dibanding yang dimiliki pesaing (Durianto, 2004).

Ada pengaruh positif secara langsung antara persepsi kualitas dengan keputusan pembelian. Hal ini dapat disimpulkan bahwa persepsi kualitas dapat mempengaruhi kesediaan konsumen untuk membeli suatu produk(Yaseen, 2011).

Persepsi kualitas sebagai komponen dari nilai merek dimana persepsi kualitas yang tinggi akan mengarahkan konsumen untuk bersedia membeli suatu produk. Ini berarti bahwa semakin tinggi nilai yang dirasakan oleh konsumen, maka akan semakin tinggi pula kesediaan konsumen tersebut akhirnya untuk membeli(Kartajaya, 2010)

Atas pemikiran dasar tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H1: Persepsi kualitas berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Citra Merek

Dewasa ini persaingan perusahaan untuk memperebutkan konsumen tidak lagi terbatas pada atribut fungsional produk seperti kegunaan produk, melainkan sudah dikaitkan dengan merek

yang yang mampu memberikan citra khusus bagi pemakainya (Nan dan Lin, 2007)

Pada tingkat persaingan yang tinggi, merek memberikan kontribusi dalam menciptakan dan menjaga daya saing sebuah produk. Merek akan dihubungkan dengan citra khusus yang mampu memberikan asosiasi tertentu dalam benak konsumen(Aaker,1996)

Dalam perkembangannya perusahaan semakin menyadari merek sebagai asset perusahaan yang paling bernilai, dimana internalisasi sejumlah kesan yang diterima oleh pelanggan dan konsumen yang mengakibatkan adanya suatu posisi khusus dalam ingatan mereka terhadap manfaat emosional dan fungsional yang dirasakan (Kartajaya, 2010)

Suatu merek yang dikenal oleh pembeli akan menimbulkan tindakan untuk mengambil keputusan pembelian. Kaitan antara citra merek akan berpengaruh langsung terhadap tingginya keputusan pembelian (Simamora, 2002).

Perkembangan pasar yang demikian pesat mendorong konsumen untuk lebih memperhatikan citra merek dibandingkan karakteristik fisik suatu produk dalam memutuskan pembelian(Grewal dan Krishnan, 1998)

Konsumen dengan citra yang positif terhadap suatu merek lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Merek yang kuat dengan citra merek yang positif akan menjadikan pertahanan kuat dalam pemasaran (Thakor dan Katsanis,1997)

Atas pemikiran dasar tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H2: Citra Merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Promosi

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam

memperkenalkan, memberitahukan, dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk yang dapat mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut (Kotler, 2005.)

Pemasaran modern memerlukan lebih daripada sekedar pengembangan produk yang baik, dimana perusahaan juga dapat berkomunikasi dengan pihak-pihak yang berkepentingan sekarang dan yang akan datang, oleh karena itu perusahaan mau tidak mau harus terjun kedalam peran komunikator dan promotor (Neha dan Manoj, 2012)

Informasi dalam promosi erat kaitannya dengan keputusan pembelian

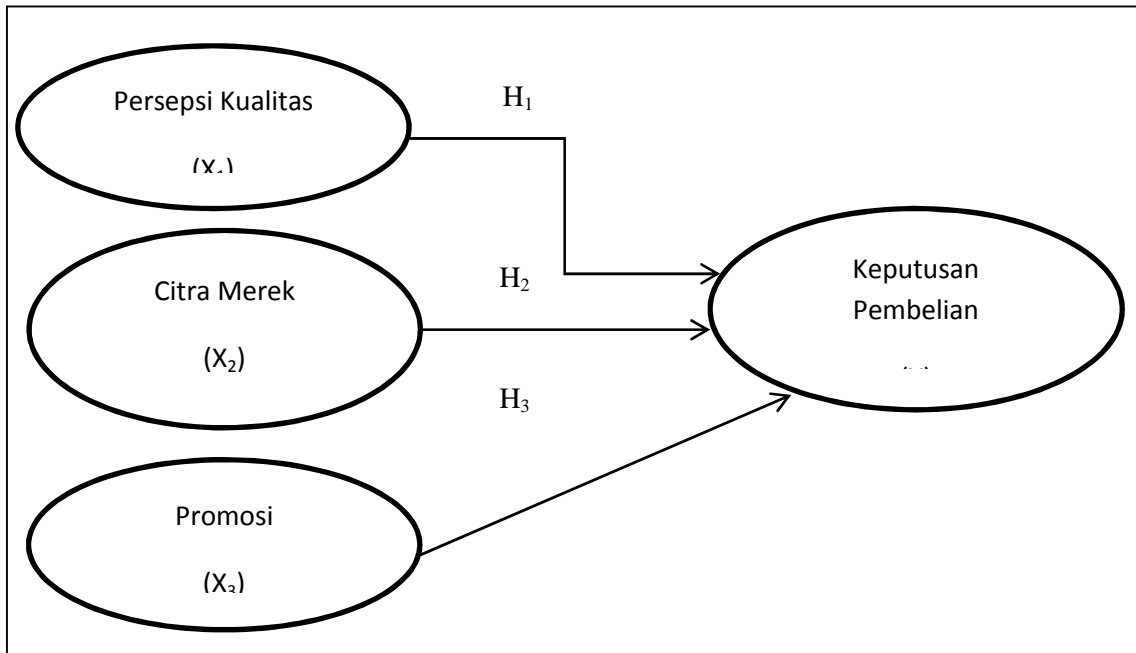
karena informasi dapat memberitahu kepada konsumen tentang manfaat dan kegunaan dari suatu produk yang dimiliki suatu perusahaan (Chen dan Lou, 1998)

Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan dan publisitas menjadi suatu program terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan pada akhirnya akan mempengaruhi keputusan pembelian (Chandon dan Laurent, 2000.)

Atas pemikiran dasar tersebut maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut:

H3: Promosi berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Gambar 2
Kerangka Pemikiran Teoritis



Sumber : Yaseen (2011), Nan dan Lin (2007), Chen dan Lou (1998)

METODE

Populasi

Dalam penelitian ini, populasi penelitian adalah konsumen yang

membeli produk “ Henky Glass & Craft” di Semarang.

Sampel

Dalam penelitian ini ukuran populasi sangatlah banyak, maka peneliti

menggunakan teknik sampling untuk mempermudah penelitian. Sampel adalah sebagian dari populasi yang akan diteliti. Sampel diambil dengan teknik non probability sampling dengan pendekatan accidental sampling.

Ukuran populasi dalam penelitian ini sangat banyak dan tidak dapat diketahui dengan pasti, oleh karena itu besar sampel yang digunakan dihitung dengan rumus sebagai berikut (Widiyanto, 2008):

Apabila populasi berukuran besar dan jumlahnya tidak diketahui maka digunakan rumus:

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

Keterangan :

n = ukuran sampel

Z = tingkat keyakinan sampel yang dibutuhkan dalam penelitian, pada = 5% (derajat keyakinan ditentukan 95%) maka Z = 1,96

μ = sampling error, tingkat kesalahan yang dapat ditolerir (ditentukan 10%)

Dengan menggunakan rumus diatas, maka diperoleh perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{Z^2}{4\mu^2}$$

$$n = \frac{1,96^2}{4 \cdot 0,1^2}$$

= 96,04 (atau dibulatkan 100 agar penelitian ini lebih fit)

Dari hasil perhitungan tersebut maka diketahui besar sampel yang diperlukan adalah 100.

Metode Pengumpulan Data

Kuesioner (Angket)

Dalam penelitian ini, jawaban yang diberikan skor dengan skala tertentu. Skala pengukuran merupakan kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menunjang panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kuantitatif (Sugiyono, 2004). Pertanyaan-pertanyaan dalam angket tertutup dibuat dengan menggunakan skala likert 1-5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval.

Metode Analisis Data

Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif merupakan metode analisis dengan angka-angka yang dapat dihitung maupun diukur. Analisis kuantitatif ini dimaksudkan untuk memperkirakan besarnya pengaruh secara kuantitatif dari perubahan satu atau beberapa kejadian lainnya dengan menggunakan alat analisis statistik. Dengan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) for Windows 16.0 analisis yang digunakan untuk menguji hipotesis yang telah dikemukakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Regresi Linier Berganda

Dari analisis regresi linier berganda diperoleh koefisien regresi, nilai t hitung dan tingkat signifikansi yang ditampilkan pada Tabel 2 seperti pada berikut ini :

Tabel 2
Hasil Uji Regresi Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Coefficients		
1	(Constant)	-2.607	.808		-3.226	.002
	Persepsi Kualitas	.423	.086	.370	4.945	.000
	Citra Merek	.352	.092	.263	3.814	.000
	Promosi	.516	.101	.361	5.128	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dari hasil tersebut, persamaan regresi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

$$Y = 0,370 X_1 + 0,263 X_2 + 0,361 X_3$$

Keterangan : Y = Keputusan Pembelian

X1= Persepsi Kualitas

X2= Citra Merek

X3= Promosi

Persamaan regresi linier dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Variabel Persepsi Kualitas (X1) memiliki arah koefisien regresi positif yang menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,370.
2. Variabel Citra Merek (X2) memiliki arah koefisien regresi positif yang menunjukkan adanya

pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,263.

3. Variabel Promosi (X3) memiliki arah koefisien regresi positif yang menunjukkan adanya pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,361.

Goodnes of Fit

Uji F (Uji Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Tabel 3
Hasil Uji F
ANOVA^b

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	546.267	3	182.089	128.938	.000 ^a
	Residual	135.573	96	1.412		
	Total	681.840	99			

a. Predictors: (Constant), Promosi, Citra Merek, Persepsi Kualitas

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji ANOVA atau F test pada tabel 3 didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 128,938 dengan probabilitas 0,000. Karena probabilitasnya jauh lebih kecil dari 0,05 maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian (Y) atau dikatakan bahwa variabel X1, X2, X3 secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel Y.

Uji t

Uji t yaitu suatu uji untuk mengetahui signifikansi pengaruh variabel bebas (persepsi kualitas, citra merek, promosi) secara parsial atau individual menerangkan variabel terikat (keputusan pembelian).

Tabel 4
Hasil Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-2.607	.808		-3.226	.002		
	Persepsi Kualitas	.423	.086	.370	4.945	.000	.369	2.708
	Citra Merek	.352	.092	.263	3.814	.000	.435	2.298
	Promosi	.516	.101	.361	5.128	.000	.418	2.393

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: data primer yang diolah, 2013

Hasil analisis uji t adalah sebagai berikut :

1. Nilai t_{hitung} pada variabel persepsi kualitas (X1) adalah sebesar 4,945 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $4,945 > 1,985$ dan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 Kesimpulan: variabel persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Nilai t_{hitung} pada variabel citra merek (X2) adalah sebesar 3,814 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $3,814 > 1,985$ dan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Kesimpulan: variabel citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Nilai t_{hitung} pada variabel promosi (X3) adalah sebesar 5,128 dengan tingkat signifikansi 0,000. Karena $5,128 > 1,985$ dan $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
 Kesimpulan: variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2).

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi-variasi dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 5 dibawah ini:

Tabel 5
Hasil Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.895 ^a	.801	.795	1.18837

a. Predictors: (Constant), Promosi, Citra Merek, Persepsi Kualitas

Berdasarkan Tabel 5 Terlihat tampilan output SPSS model summary besarnya Adjusted R Square adalah 0,795. Hal ini berarti 79,5% variasi keputusan pembelian (Y) dapat dijelaskan oleh variabel-variabel independen di atas. Sedangkan sisanya 20,5% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.

Pembahasan

Berdasarkan analisis data pada analisis regresi berganda dan uji hipotesis, maka dapat diketahui bahwa :

1. Pernyataan hipotesis pertama (H1) dapat diterima, maka persepsi kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Kondisi tersebut dapat dilihat dari koefisien variabel persepsi kualitas yang bernilai 0,370 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Hal ini berarti juga bahwa jika tingkat persepsi kualitas semakin tinggi, maka akan mengakibatkan semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Yaseen, 2011), bahwa persepsi kualitas terbukti mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Pernyataan hipotesis kedua (H2) dapat diterima, maka citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Kondisi tersebut dapat terlihat dari koefisien variabel citra merek yang bernilai 0,263 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Hal ini berarti juga bahwa jika citra merek semakin baik, maka akan mengakibatkan semakin tinggi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Nan dan Lin, 2007) bahwa citra merek akan suatu produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Pernyataan hipotesis ketiga (H3) dapat diterima, maka promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Kondisi tersebut dapat dilihat dari koefisien variabel promosi yang bernilai 0,361 serta angka signifikansi sebesar 0,000 (kurang dari 0,05). Hal ini berarti juga bahwa jika promosi semakin menarik, maka akan mengakibatkan semakin tinggi keputusan konsumen untuk

melakukan pembelian suatu produk. Dengan demikian, hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang telah dilakukan oleh (Chen dan Lou, 1998), bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel Persepsi Kualitas memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian oleh konsumen diantara variabel bebas lainnya yang diteliti dengan hasil regresi sebesar 0,370, kemudian pengaruh lainnya adalah variabel citra merek sebesar 0,263, dan variabel promosi sebesar 0,361.
2. Hipotesis pertama (H1) menyatakan bahwa persepsi kualitas (X1) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), telah terbukti kebenarannya. Hal ini bahwa persepsi kualitas merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk Henky Glass & Craft. Pengaruh positif ini nampak pada sebagian besar pernyataan konsumen produk Henky Glass & Craft yang menyatakan bahwa mereka memilih untuk membeli produk Henky Glass & Craft karena merupakan produk yang mempunyai kualitas yang lebih baik. Hal tersebut dapat ditunjukkan pada daya tahan produk dan inovasi sesuai trend yang ada.
3. Hipotesis kedua (H2) yang menyatakan bahwa citra merek (X2) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), telah terbukti kebenarannya. Hal ini berarti citra merek merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk Henky Glass & Craft . Konsumen percaya bahwa berdasarkan evaluasi mereka terhadap citra merek akan dapat membantu dalam mempertimbangkan produk mana yang akan mereka beli. Pengaruh positif ini nampak pada sebagian besar pernyataan konsumen produk Henky Glass & Craft yang menyatakan bahwa mereka memilih untuk membeli produk Henky Glass & Craft karena memiliki citra merek yang unggul.
4. Hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan bahwa promosi (X3) berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen (Y), telah terbukti kebenarannya. Hal ini berarti promosi merupakan salah satu faktor yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian produk Henky Glass & Craft. Hal tersebut dapat ditunjukkan dengan cara promosi yang lebih baik seperti tetap menggunakan

- media internet untuk berpromosi. Disamping itu disarankan lebih sering memberikan potongan harga dan tetap memberikan katalog informasi produk, untuk mempermudah konsumen dalam menentukan produk yang akan dibeli. Dengan demikian maka semakin meningkatkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian produk Henky Glass & Craft
5. Variabel Keputusan pembelian dijelaskan oleh variabel persepsi kualitas, citra merek, promosi sebesar 79,5% sedangkan sisanya 20,5% dijelaskan oleh sebab-sebab yang lain diluar model.
 6. Pada penelitian mendatang hendaknya menambahkan variabel penelitian yang lain selain yang telah diteliti penulis, sebagai contoh : variabel loyalitas merek dan preferensi merek yang pernah diteliti oleh (Moradi dan Zarei, 2011) dengan harapan mampu menggambarkan variabel-variabel independen lain yang mempengaruhi keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David, 1996. *Building Strong Brands*, New York: The Free Press
- Chandon, Wansink & Laurent, G, 2000, *A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness*, Journal of Marketing Research 39.
- Chen, Monroe & Lou, YC, 1998, *The Effect of Framing price promotion messages on consumers perceptions and purchase intentions*, Journal of Retailing 74 (5)
- Durianto, Darmadi, 2004. *Brand Equity Ten: Strategi Memimpin Pasar*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Grewal, Dhruv & Krishnan, R, 1998, *The Effect of Store Name, Brand Name and Price Discounts on Consumer's Evaluations and Purchase Intentions*, Journal of Retailing 74 (3)
- Kartajaya, Hermawan, 2010. *Brand Operation*, The Official MIM (Markplus Institute of Marketing) Academy coursebook, Penerbit : esensi
- Kotler, Philip and Armstrong, Garry, 2008. *Principles of Marketing*. Prentice Hall
- Kotler, Philip, 2005. *Manajemen Pemasaran* Jakarta : PT Indeks : Kelompok Gramedia
- Kotler, Phillip and Keller, 2006. *Marketing Management*, Prentice Hall
- Moradi, Hadi and Zarei, Azin, 2011, *The Impact of Brand Equity on Purchase Intention and Brand Preference- The Moderating Effect of Country of Origin Image*, Australian Journal Image and Applied Sciences,
- Nan, Hong & Lin, Bih Shya, 2007, *The Effect of Brand Image and Product Knowledge on Purchase Intention Moderated by Price Discount*, Journal of International Management Studies.
- Neha, Soni & Manoj, Verghese, 2012, *Impact of Sales Promotion Tools on Consumer's Purchase Decision toward White Good (Refrigerator) at Durg and Bhilai Region of CG India*. Research Journal of Management Sciences, Vol .2 No.7
- Setiadi, Nugroho, 2003. *Perilaku Konsumen*, Jakarta : Prenada Media
- Simamora, Bilson, 2002, *Aura Merek : 7 Langkah Membangun Merek Yang Kuat*, PT Gramedia

- Sugiyono. 2004. “*Metode Penelitian Bisnis*”. Bandung : Alfabeta.
- Sutisna, 2001, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Bandung, Remaja Rosdakarya
- Thakor, MV & Katsanis, LP, 1997, *A Model of Brand and Country Effect on Quality Dimensions: Issues and Implications*, Journal of International Consumer Marketing Vol 9 No 3.
- Wan, C.C & Hwang, I.S, 2001, *The Influence of Product Knowledge on the Amount of Merchandises Information on Internet*, Journal of Business Administration.
- Widiyanto, Ibnu 2008: *Pointer Metodologi Penelitian*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Yaseen, Nazia, 2011, *Impact of Brand Awareness, Perceived Quality, and Customer Loyalty on Brand Profitability and Purchase Intention: A Reseller’s View*, Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business, Vol.3 No. 8
- Yee, Choy & San, Cheng, 2011, *Consumer’s Perceived Quality, Perceived Value and Perceived Risk Towards Purchase Decision on Automobile*, American Journal of Economics dan Business Administration Vol 3 No.1