

**ANALISIS PENGARUH HARGA, PROMOSI, CITRA MEREK DAN  
KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MELALUI  
INSTAGRAM PADA AZKURAH ONLINE SHOP DI SURABAYA**

**SITI MASRUOH**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapan Surabaya

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui Instagram pada Azkurah Online Shop di Surabaya. (2) Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui Instagram pada Azkurah Online Shop di Surabaya. (3) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui Instagram pada Azkurah Online Shop di Surabaya. (4) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui Instagram pada Azkurah Online Shop di Surabaya. (5) Pengaruh harga, promosi, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui Instagram pada Azkurah Online Shop di Surabaya. Sampel dalam penelitian ini sejumlah 75 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan Purposive Sampling. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh nilai koefisien variabel harga, promosi, citra merek, kualitas produk dengan arah positif serta variabel harga ( $X_1$ )  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $2,295 > 1,667$ ) signifikan 0,003, variabel promosi ( $X_2$ )  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $5,553 > 1,667$ ) signifikan 0,025, variabel citra merek  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $2,621 > 1,667$ ) signifikan 0,011, variabel kualitas produk  $T_{hitung} > T_{tabel}$  ( $10,606 > 1,667$ ) signifikan 0,000. Berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada *Azkurah Online Shop di Surabaya* secara parsial. Dan hasil penelitian diperoleh  $F_{hitung}$  (9,746)  $>$   $F_{tabel}$  (3,422) dan sig 0,000 hal ini menunjukkan bahwa harga, promosi, citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian simultan diterima.

**Kata kunci : Harga, Promosi, Citra Merek, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian**

## LATAR BELAKANG

Perkembangan zaman yang semakin modern mendorong perubahan sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung, seperti sistem perdagangan, cara bertransaksi dan sistem pemasaran. Dahulu membeli produk atau barang, pembeli dan penjual harus bertatap muka untuk memperoleh kesepakatan atau transaksi. Jangkauan penjual dan pembeli sangat terbatas. Kemajuan teknologi khususnya internet, membuat keterbatasan jarak, waktu dan tempat menjadi lebih dekat. Salah satu bentuk *e-business* yang paling dikenal publik adalah kegiatan perdagangan secara elektronik atau dikenal dengan istilah *electronic commerce* atau *e-commerce*.

Fasilitas yang disediakan di internet memberikan warna baru bagi dunia bisnis. *Online shop* merupakan salah satu fasilitas yang disediakan di internet, yang mempermudah konsumen untuk melakukan transaksi dan dapat mengefesiesikan waktu. Perubahan cara belanja dengan menggunakan *online shop* sedikit banyak menggeser cara bertransaksi di pasar menggunakan komunikasi secara verbal dalam bertransaksi, sebaliknya jika berbelanja melalui *online shop* proses bertransaksinya hanya melalui jaringan internet tanpa bertatap muka sehingga tidak adanya proses tawar menawar atau berkomunikasi verbal. *Online shop* sama halnya dengan pasar tradisional atau modern yang ada di dunia nyata namun perbedaannya hanyalah pada cara bertransaksi atau proses jual belinya dengan menggunakan jaringan internet. Para pengguna jasa jual beli *online* ini dapat dengan mudah melihat pilihan barang dan harga yang akan dibelinya. Keunggulan pembelian secara *online* ini prosesnya dapat dengan mudah dilakukan cukup dengan membuka *web online shop* dengan sambungan jaringan internet.

Mengakses Internet dapat diakses secara mudah, pengguna tidak harus datang ke warnet (warung internet) untuk dapat mengakses internet, hanya dengan menggunakan *note book* dan *modem* saja pengguna sudah dapat mengakses internet. Selain dengan modem, pengguna dapat mengakses informasi virtual dengan

menggunakan *handphone* (telepon genggam). Dengan perkembangan teknologi sekarang ini, banyak fitur-fitur telepon genggam yang menyediakan aplikasi untuk mengakses internet termasuk telepon genggam *blackberry*, *android* dan *smartphone* lainnya. *Instagram* merupakan salah satu aplikasi yang ada dalam *smartphone*. Meningkatnya jumlah pengguna *internet* sendiri telah menarik berbagai macam bisnis untuk mempromosikan produknya di *internet* dan sekaligus untuk melakukan transaksi perdagangan. Jutaan seluruh orang dunia mencari dan membeli barang yang mereka inginkan dengan berselancar di *internet*. *Internet* mampu mempengaruhi hampir di semua sektor bisnis. Dari mulai perusahaan-perusahaan skala besar hingga *online shop* kecil pun memanfaatkan *internet* untuk *branding* produk, pemasaran, penjualan produk atau fungsi bisnis lainnya.

Selain dibidang bisnis meningkatnya pengguna *internet* juga memberikan dampak bagi perilaku masyarakat dalam melakukan pembelian, baik pembelian barang maupun jasa hal ini dikarenakan banyak perusahaan yang mempromosikan produknya di *internet*, serta bermunculannya *online shop* berskala besar maupun kecil. Seiring dengan perkembangan dunia *internet* yang sangat pesat maka banyak bermunculan situs-situs *online shopping*, blog-blog *online* ataupun situs komunitas yang tidak hanya sebagai situs pertemanan tetapi juga menawarkan forum jual beli yang menyediakan segala macam kebutuhan manusia. Dampak dari semakin banyaknya *online shop* yaitu membuka peluang usaha dalam berbagai bidang produk, salah satunya adalah *Azkurah Online Shop* yang berupa produk-produk herbal dan perawatan kecantikan. Produk herbal seperti manjakani “Momo” sendiri akhir-akhir ini sedang diminati oleh masyarakat, hal ini dikarenakan semakin meningkatnya konsumen yang semakin sadar akan manfaat dan khasiat produk-produk herbal. Prospek penjualan manjakani “Momo” sendiri terbilang sangat baik. Hal ini dikarenakan konsumen di Indonesia tergolong sangat besar, ini yang menjadikan peluang pasar bagi penjual manjakani tinggi, mengingat konsumen tersebut akhirnya banyak yang mencari manjakani yang berkhasiat untuk perawatan organ intim wanita

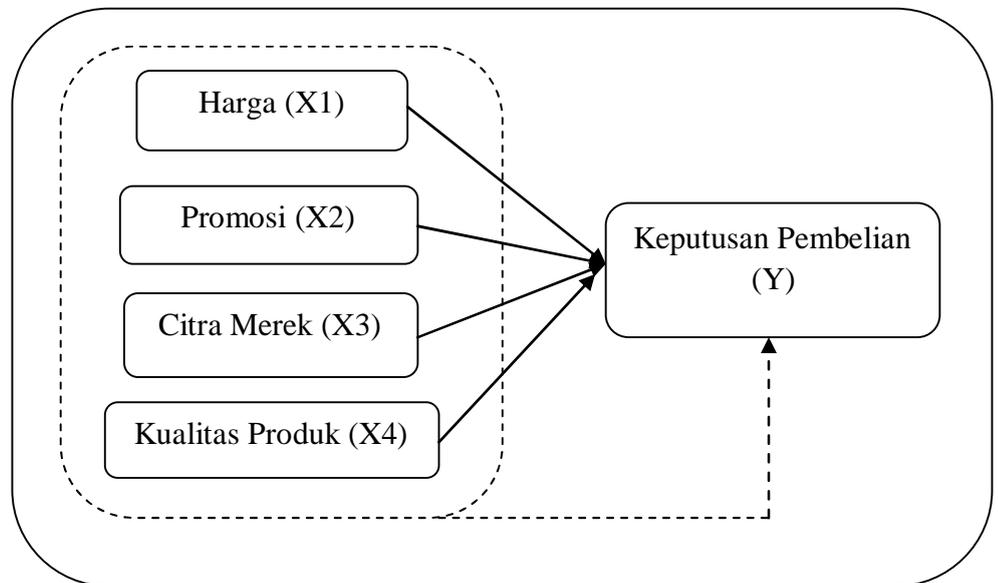
serta program hamil. Hal inilah yang akhirnya akan menciptakan minat konsumen terutama wanita untuk mencari produk manjakani.

Harga pada umumnya dapat mempengaruhi minat konsumen untuk melakukan pembelian dan mendorong mereka melakukan keputusan pembelian secara *online*. Karena dalam pembelian online, harga biasanya merupakan hal yang paling utama yang dilihat oleh konsumen sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk, baru kemudian yang kedua adalah barang yang akan dibelinya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Yun dan Chang (2009;49), harga termasuk salah satu faktor yang berhubungan positif dan signifikan terhadap minat pembelian konsumen via online. Ketika browsing di internet untuk melakukan pencarian barang, konsumen menggunakan harga sebagai penentu pertama dalam memutuskan pembelian. Harga yang ditawarkan atau di promosikan pada toko *online shop* lebih terjangkau, meskipun dengan harga di bawah dari toko-toko lainnya tidak menutup kemungkinan barang yang dijual dengan kualitas yang baik.

Berdasarkan permasalahan diatas maka dapat dirumuskan : (1) bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian melalui Instagram pada Azkurah Online Shop di Surabaya. (2) bagaimana pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian melalui Instagram pada Azkurah Online Shop di Surabaya. (3) bagaimana pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian melalui Instagram pada Azkurah Online Shop di Surabaya. (4) bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui Instagram pada Azkurah Online Shop di Surabaya. (5) bagaimana pengaruh harga, promosi, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui Instagram pada Azkurah Online Shop di Surabaya.

**KERANGKA KONSEPTUAL**

Berdasarkan uraian diatas maka dalam penelitian ini digambarkan kerangka konseptual yang merupakan landasan konsep dari pemecahan masalah yang diteliti yang digambarkan dalam skema berikut:

**Gambar 2.1 Kerangka Konseptual**

Keterangan :

- > = Secara simultan
- > = Secara parsial

Dengan adanya kerangka konseptual pada gambar 2.1 dapat diartikan bahwa keputusan konsumen dipengaruhi oleh keempat faktor tersebut di dalam memilih suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya. Dari gambar 2.1, terdapat dua variabel yaitu variabel dependen dan independen.

- a. Variabel terikat (dependen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel independen. Dalam hal ini variabel dependennya adalah keputusan pembelian (Y).
- b. Variabel bebas (independen) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah citra merek dan prestise. Kerangka pemikiran di atas menunjukkan bahwa harga (X1), promosi (X2), citra merek (X3), dan kualitas produk (X4) merupakan faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

### DEFINISI OPERASIONAL VARIABEL

Dalam penelitian ini diamati variabel-variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen antara lain :

#### 1. Harga

Harga adalah jumlah yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk (Swasta dan Irawan, 2006;95). Harga dalam penelitian ini adalah suatu cara bagi seseorang untuk membedakan penawarannya dari para pesaing dan juga seringkali dikaitkan dengan kualitas. Indikator dan variabel harga dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Harga harus terjangkau oleh daya beli atau kemampuan konsumen.
- 2) Harga harus memiliki daya saing dengan harga produk lain yang sejenis.
- 3) Kesesuaian antara harga dan kualitas.

#### 2. Promosi

Promosi menurut Kotler “*meliputi semua alat-alat dalam kombinasi pemasaran yang peranan utamanya adalah untuk mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk konsumen*”. Indikator dari variabel promosi adalah sebagai berikut :

- 1) Kualitas penyampaian pesan dalam penayangan iklan di media promos i.

- 2) Aktivitas kontak langsung antara produsen dengan konsumen.
- 3) Pengalaman orang lain dalam mengkonsumsi produk.

### 3. Citra Merek

Pengukuran *Brand Image* menurut **Low and Lamb (2001:231)**, "*Measuring brand image, based on product category, has been used in the different ways in recent studies. However, these always have taken into account that not only must the physical attributes of the products be considered, but also the functional, emotional and self-expressive benefits*". Pendapat tersebut menunjukkan bahwa pengukuran terhadap Citra Merek dapat dilakukan berdasarkan beberapa atribut, yaitu :

1. Atribut fisik dari sebuah Product Pengukuran
  2. Manfaat emosional
  3. Manfaat mengekspresikan diri
- ### 4. Kualitas produk

Kualitas produk Menurut Mullins, Orville. Larreche, dan Boyd ( 2005;38) apabila perusahaan ingin mempertahankan keunggulan kompetitifnya dalam pasar, perusahaan harus mengerti aspek dimensi apa saja yang digunakan oleh konsumen untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing, indikator dari kualitas produk terdiri dari:

- a. *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk. Kinerja merupakan karakteristik atau fungsi utama suatu produk.
- b. *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti.
- c. *Features* (fitur) adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

#### 5. Keputusan pembelian

Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang di tawarkan oleh penjual. Indikator variabel keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi kebutuhan.
2. Membandingkan beberapa produk.
3. Pertimbangan manfaat.

### **METODE PENELITIAN**

Menurut Sugiyono (2005:55 ) : “*Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya*”. Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen wanita baik remaja maupun dewasa yang menggunakan jasa Azkurah online shop produk manjakani “Momo”. Sampel adalah sebagian dari jumlah populasi yang dijadikan objek atau subjek dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2008; 116) besarnya jumlah sampel yang diambil dapat ditentukan dengan cara mengalikan jumlah subvariabel dengan 5 . Berdasarkan pendapat Sugiyono, maka jumlah sampel penelitian ini ditetapkan sebesar 75 responden yang diperoleh dari seluruh jumlah subvariabel yang digunakan dalam penelitian ini 5 dalam penelitian ini masing-masing variabel diukur melalui 3 indikator sehingga jumlah indikator adalah 15 dan jumlah sampel adalah  $15 \times 5 = 75$  responden, dengan kriteria:

1. Responden adalah pengunjung toko online shop
2. Responden adalah konsumen yang pernah membeli produk manjakani “Momo” pada Azkurah online shop

3. Responden adalah kalangan wanita baik remaja maupun dewasa dengan rentang usia 17 sampai 35 tahun.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Purposive Sampling*, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria-kriteria, yaitu konsumen pengguna online shop yang umurnya di atas 17 tahun sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data. (Sugiyono, 2010:60). Sehingga dari teknik pengambilan sampel dengan *purposive sampling* tersebut, peneliti menentukan jumlah sampel sebanyak 75 responden.

Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui adanya hubungan secara linier antara variabel dependen dengan variabel-variabel independen. Analisis ini digunakan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan Ghozali (2009). Adapun persamaan regresi yang dikembangkan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

Persamaan regresi linier berganda :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

Dimana :

- Y = Variabel Terikat (Keputusan Pembelian)
- a = Konstan
- X<sub>1</sub> = Harga
- X<sub>2</sub> = Promosi
- X<sub>3</sub> = Citra Merek
- X<sub>4</sub> = Kualitas Produk
- b<sub>1</sub>, b<sub>2</sub>, b<sub>3</sub>, b<sub>4</sub> = Koefisien Regresi

**HASIL DAN PEMBAHASAN****1. Uji Instrumen Data****a. Uji Validitas**

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya satu kuesioner (Ghozali, 2006). Jika  $r_{hitung}$  lebih besar dari  $r_{tabel}$  berarti pernyataan tersebut dinyatakan valid. Pengujian validitas selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

**Tabel 1 Uji Validitas**

<b>Harga</b>				
No	Variabel/ Indikator	r hitung	r table	Keterangan
1	X1.1	0,662	0,231	Valid
2	X1.2	0,739	0,231	Valid
3	X1.3	0,688	0,231	Valid
<b>Promosi</b>				
1	X2.1	0,820	0,231	Valid
2	X2.2	0,779	0,231	Valid
3	X2.3	0,791	0,231	Valid
<b>Citra Merek</b>				
1	X3.1	0,655	0,231	Valid
2	X3.2	0,794	0,231	Valid
3	X3.3	0,508	0,231	Valid
<b>Kualitas Produk</b>				
1	X4.1	0,906	0,231	Valid
2	X4.2	0,885	0,231	Valid
3	X4.3	0,685	0,231	Valid
<b>Keputusan Pembelian</b>				
1	Y.1	0,914	0,231	Valid
2	Y.2	0,930	0,231	Valid
3	Y.3	0,733	0,231	Valid

Sumber: Data Diolah, 2017

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan layak digunakan (valid) karena persyaratan yang diperlukan terpenuhi.

**b. Uji Reliabilitas**

Uji Reabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana keandalan suatu alat pengukur untuk dapat digunakan lagi untuk penelitian yang sama. Pengujian reabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus alpha. Hasil pengujian reabilitas untuk masing-masing variabel yang diringkas pada tabel berikut ini:

**Tabel 2 Realibilitas**

No	Variabel	Alpha hitung	Standar Alpha	Keterangan
1	Harga (X1)	0,493	0,474	Reliabel
2	Promosi (X2)	0,774	0,715	Reliabel
3	Citra Merek (X3)	0,353	0,328	Reliabel
4	Kualitas Produk (X4)	0,768	0,767	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,829	0,825	Reliabel

*Sumber: Data Diolah, 2017*

**2. Regresi Linear Berganda**

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas yaitu motivasi harga (X1), promosi (X2), citra merek (X3), kualitas produk (X4) terhadap variabel terikat (Y) yaitu keputusan pembelian, digunakan analisis regresi linier berganda dan hasil regresi dapat dilihat di tabel 3 dibawah ini:

**Tabel 3 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda**

No	Variabel	Koefisien Regresi	Standart Error
1	Konstanta	4,322	1,383
2	Harga (X1)	0,146	0,064
3	Promosi (X2)	0,316	0,057
4	Citra Merek (X3)	0,221	0,084
5	Kualitas Produk (X4)	0,640	0,060

*Sumber: Data Diolah, 2017*

Berdasarkan tabel 3 dapat diketahui persamaan regresi yang terbentuk adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = 4,322 + 0,146X_1 + 0,316X_2 + 0,221X_3 + 0,640X_4$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian

X1 = Harga

X2 = Promosi

X3 = Cita Merek

X4 = Kualitas produk

Dari hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas, maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

- a. Konstanta sebesar 4,322 menunjukkan bahwa pada harga, promosi, *brand* dan kualitas produk konstan, maka nilai keputusan pembelian sebesar 4,322.
- b.  $b_1 = 0,146$  pada harga, artinya apabila harga ditingkatkan satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,146 satu satuan, dengan arti lain jika harga ditingkatkan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
- c.  $b_2 = 0,316$  pada promosi, artinya apabila promosi ditingkatkan satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,316 satu satuan, dengan arti lain jika promosi ditingkatkan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.
- d.  $b_3 = 0,221$  pada Citra Merek, artinya apabila citra merek ditingkatkan satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat 0,221 satu satuan, dengan arti lain jika citra merek ditingkatkan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

- e.  $b_4 = 0,640$  pada kualitas produk, artinya apabila kualitas produk ditingkatkan satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat 0,640 satu satuan, dengan arti lain jika kualitas produk ditingkatkan maka keputusan pembelian akan semakin meningkat.

### 3. Uji Asumsi Klasik

#### a. Uji Multikolinearitas

Pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui hubungan yang sempurna antara variabel bebas dalam model regresi. Pengujian variabel bebas secara individu akan menjadi tidak signifikan. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai

**Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas**

No	Variabel	Nilai Tolerance	Nilai VIF
1	Harga (X1)	0,834	1,199
2	Promosi (X2)	0,602	1,660
3	Brand (X3)	0,654	1,528
4	Kualitas Produk (X4)	0,439	2,278

*Sumber: Data Diolah, 2017*

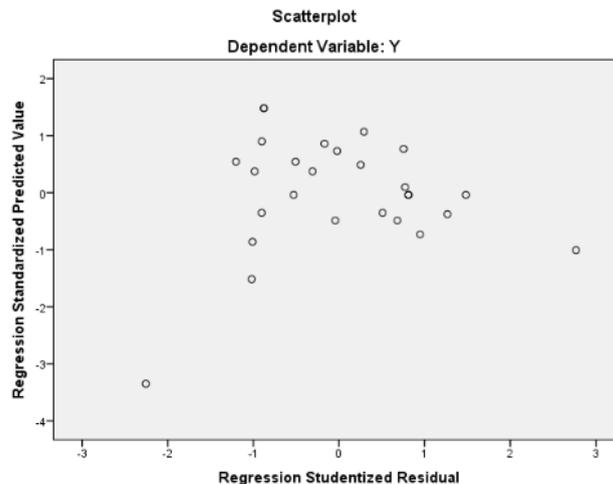
Dari tabel 4 menunjukkan bahwa nilai VIF semua variabel bebas dalam penelitian ini lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi semua variabel bebas lebih dari 10% yang berarti tidak terjadi korelasi antar variabel bebas yang nilainya dari 90%, dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

#### b. Uji Heterokedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual, dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke

pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika varian berbeda, disebut heterokedastisitas. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas.

**Gambar 2 Hasil Uji Heterokedastisitas**



Dari hasil uji heterokedastisitas yang telah dilakukan ternyata titik titik menyebar secara acak, tidak membentuk suatu pola tertentu yang jelas, serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 (nol) pada sumbu Y, hal ini berarti tidak terjadi penyimpangan asumsi klasik heterokedastisitas pada model regresi yang dibuat, dengan kata lain menerima hipotesis homoskedastisitas.

#### **4. Pengujian Hipotesisi**

##### **a. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji Statistika t)**

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen secara signifikan secara parsial (Ghozali, 2006). Pengujian dilakukan dengan melihat taraf signifikan (*p-value*), jika taraf signifikansi yang dihasilkan dari perhitungan di bawah 0,05 maka hipotesis diterima, sebaliknya jika taraf signifikansi hasil hitung lebih

besar dari 0,05 maka hipotesis ditolak. Sedangkan untuk menentukan tabel distribusi t dicari pada  $\alpha = 5\%$ , dengan derajat kebebasan (d f)  $n-k-1$  atau  $75 - 5 - 1 = 69$ .

**Tabel 5 Hasil Uji t, Uji F, Koefisien Determinasi ( $R^2$ )**

No	Variabel	Uji t		Uji F		Koefisien Determinasi
		Taraf Sig.	Sig. Hitung	Taraf Sig	Sig. Hitung	
1	Harga	0,05	0,003	0,05	0,000	0,852
2	Promosi	0,05	0,025	-	-	-
3	Citra Merek	0,05	0,011	-	-	-
4	Kualita Produk	0,05	0,000			

*Sumber: Data Diolah , 2017*

Dari tabel 5 diketahui perbandingan antara taraf signifikansi dengan signifikansi tabel adalah sebagai berikut:

- Variabel Harga (X1) memiliki nilai  $t_{hitung} (2,295) > t_{tabel} (1,667)$  dan signifikansi  $0,025 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  terima, yang berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Azkurah Online Shop di Surabaya.  $T_{hitung}$  positif, semakin baik harga akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian pada Azkurah Online Shop di Surabaya.
- Variabel Promosi (X2) memiliki nilai  $t_{hitung} (5,553) > t_{tabel} (1,667)$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  terima, yang berarti secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Azkurah Online Shop di Surabaya.  $T_{hitung}$  positif, semakin baik promosi akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian pada Azkurah Online Shop di Surabaya.
- Variabel Citra Merek (X3) memiliki nilai  $t_{hitung} (2,621) > t_{tabel} (1,667)$  dan signifikansi  $0,011 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  terima, yang berarti secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Azkurah Online Shop di Surabaya.

pembelian pada Azkurah Online Shop di Surabaya.  $T_{hitung}$  positif, semakin baik citra merek akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian pada Azkurah Online Shop di Surabaya.

- d. Variabel kualitas produk (X4) memiliki nilai  $t_{hitung} (10,606) > t_{tabel} (1,667)$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, yang berarti secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Azkurah Online Shop di Surabaya.  $T_{hitung}$  positif, semakin baik kualitas produk akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian pada Azkurah Online Shop di Surabaya.

**b. Uji Signifikansi Simultan (Uji Statistik F)**

Untuk menguji pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan dengan menggunakan uji F (Ghozali, 2006). Dengan membandingkan nilai F hitung dengan F tabel, apabila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka  $H_1$  diterima. Sedangkan untuk menghitung tabel distribusi F dicari pada  $\alpha = 5\%$ , dengan derajat kebebasan (df)  $df_1 k-1$  atau  $3-1=2$ , dan  $df_2 n-k-1$  atau  $27 - 3 - 1 = 23$ . Hasil dari perhitungan statistik pada tabel 4.11 menunjukkan nilai signifikansi hitung sebesar 0,000. Dengan menggunakan batas taraf signifikansi 0,05, dan hasil dari  $F_{hitung} (9,746) > F_{tabel} (3,422)$ , maka hipotesis yang menyatakan harga, promosi, citra merek dan kualitas produk mempunyai pengaruh signifikansi terhadap keputusan pembelian simultan diterima.

**c. Koefisien Determinasi**

Koefisien determinasi merupakan besaran yang menunjukkan besarnya variabel-variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independennya. Dengan kata lain, koefisien determinasi ini digunakan untuk mengukur seberapa jauh variabel-variabel bebas dalam menerangkan variabel terikatnya.

Hasil perhitungan regresi pada tabel 4.11 Hasil Analisis menunjukkan bahwa besarnya persentase sumbangan pengaruh harga, promosi, citra merek, kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada On line Shop Jersey Sepak Bola di Jember. Dapat dilihat dari R square ( $R^2$ ) menunjukkan sebesar 0,852 atau 85,2% dan sisanya 14,8% di pengaruhi oleh factor -faktor lain yang tidak dimasuki dalam model penelitian ini seperti pelayanan, iklan.

### KESIMPULAN

Dari pembahasan dan hasil analisa data yang sudah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa variabel Harga (X1) memiliki nilai  $t_{hitung} (2,295) > t_{tabel} (1,667)$  dan signifikansi  $0,025 < 0,05$ , berarti secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Azkurah Online Shop di Surabaya.  $T_{hitung}$  positif, semakin baik harga maka akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian pada Azkurah Online Shop di Surabaya. Hal ini ditunjang juga dengan pengamatan selama penelitian dimana harga yang ditetapkan oleh Azkurah Online Shop masih dapat dijangkau oleh konsumen. Dari variabel Promosi (X2) memiliki nilai  $t_{hitung} (5,553) > t_{tabel} (1,667)$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , hal ini berarti secara parsial promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Azkurah Online Shop di Surabaya.  $T_{hitung}$  positif, semakin baik promosi akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian pada Azkurah Online Shop di Surabaya. berdasarkan pengamatan yang dilakukan selama penelitian hasil ini sangat menunjang sekali, dimana Azkurah Online Shop sering melakukan terobosan promosi yang dapat menarik konsumen untuk memutuskan membeli produk manjakaan "Momo".

Berdasarkan variabel Citra Merek (X3) memiliki nilai  $t_{hitung} (2,621) > t_{tabel} (1,667)$  dan signifikansi  $0,011 < 0,05$ , hal ini berarti secara parsial citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Azkurah Online Shop di Surabaya.  $T_{hitung}$  positif, semakin baik citra merek akan berdampak pada semakin baiknya

keputusan pembelian pada Azkurah Online Shop di Surabaya. Dan berdasarkan variabel kualitas produk (X4) memiliki nilai  $t_{hitung} (10,606) > t_{tabel} (1,667)$  dan signifikansi  $0,000 < 0,05$ , berarti secara parsial kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Azkurah Online Shop di Surabaya.  $T_{hitung}$  positif, semakin baik kualitas produk akan berdampak pada semakin baiknya keputusan pembelian pada Azkurah Online Shop di Surabaya. Baik secara kualitas maupun citra merek, Azkurah Online Shop selalu berusaha untuk menjaga reputasinya sehingga semakin banyak konsumen yang melakukan pembelian secara kontinu di Azkurah Online Shop.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Adi Virawan, Wayan. 2013. *Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta Pengguna Helm Merek INK)*. Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta
- Ardiansyah Sutjipto, Norman. 2014. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Motor Sport Yamaha Byson Di Kota Semarang*. Skripsi. Universitas Diponegoro Semarang
- Alfian, Muhammad, 2016. *Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Presepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer (Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Jember Program Studi Manajemen Tahun Angkatan 2012)*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Jember
- Afem Gemilar. 2008. *Pengaruh Harga, Merek, dan Kemasan, Terhadap Keputusan Pembelian Produk*. Skripsi Universitas Negeri Semarang.
- Cravens, David W. 2007. *Strategic Marketing*. Uk: Irwin. inc
- Darwin, Waizly. 2012. *Potret Pengguna Internet Indonesia Tahun 2012*. Marketeers. Jakarta.

- Didi Zainuddin. 2011 .*Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Produk dan Brand Image Motor Matic Honda Terhadap Keputusan Pembelian Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan*. Jurnal Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah. Jakarta.
- Durianto.2005. *Strategi Menaklukan Pasar Melalui Riset Ekuitas Dan Prilaku Merek*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- 2009.*Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss* . Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Husain. 2006. *Metode Riset Prilaku Organisasi*.PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2003. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Peterjemah Ancella Aniwa, H. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Peterjemah Ancella Aniwa, H. Penerbit Salemba Empat. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gray Armstrong. 2008. *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT. Indeks Gramedia. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2006. *Prinsip – Prinsip Pemasaran*. Edisi XII. Jilid 2.Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran*”. Jilid 1, Edisi 12 Bahasa Indonesia. PT Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi XIII. Jilid 2.PenerbitErlangga. Jakarta.
- Lamb, Charles W, Joseph F. Hair, Carl Mc. Daniel. 2006. *Pemasaran* . Jakarta: Salemba Empat.
- Lamb, Charles W, Joseph F. Hair, Carl Mc. Daniel. 2011. *Pemasaran* . Jakarta: Salemba Empat.

- Low, G.S dan Lamb, Ch.W. 2001 . "*The Measurement And Dimensionality of Brand Association*", *Journal of Product and Brand Management* , Vol. 9 No.6, pp.350-368.
- Mullins Jhon W, C. Orville, Jean-Claude Larreche, dan Harper W Walker Boyd. 2005. *Manajemen Pemasaran* . Jakarta: Erlangga.
- NurIndiantoro. 2005. *Metode Penelitian Akuntan*. Gramedia. Jakarta
- Ristania. 2012. *Analisis Pengaruh Harga, Promosi dan Viral Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada "Online Shop" s-nexion melalui Instagram*.  
Jurnal
- Rosa Rachmaningrum. 2011. *Analisis Pengaruh Produk, Merek, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat*.  
Jurnal Universitas Negeri Diponegoro. Semarang.
- Simamora, Bilson. 2013. *Remarketing For Business Recovery*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Administrasi*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- . 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta. Bandung.
- . 2012. *Metode Penelitian Bisnis*. CV. Alfabeta. Bandung
- Swastha. 2005. *Azas-Azas Marketing*. Liberty Offset.Yogyakarta.
- Swastha, Basu. 2005. *Azas-Azas Marketing*. Liberty Offset.Yogyakarta.
- Sumarwan,dkk. 2009. *Pemasaran Strategik*. Jakarta: Inti Prima Promosindo
- Umar, Husain. 2006. *Metode Riset Prilaku Organisasi*.PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.