

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK TENORIO POMADE DI KOTA SUMENEP

ARTIKEL



Oleh :

IMAM FITRI

NPM : 714.2.1.1609

Program Studi : Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIRARAJA
2019**

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN
STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA PRODUK TENORIO POMADE DI KOTA
SUMENEP**

Artikel

Disusun Oleh :

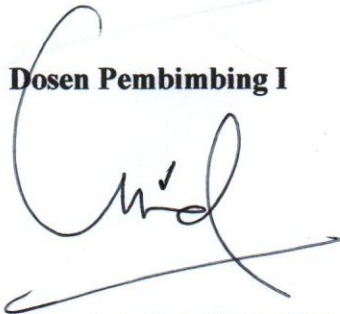
IMAM FITRI
NPM :714.2.1.1609

Program Studi :Manajemen

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS WIRARAJA
2019**

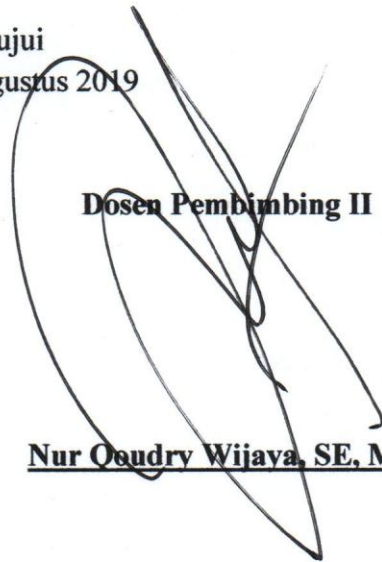
Telah Disetujui
Pada Tanggal 20 Agustus 2019

Dosen Pembimbing I



Drs. Ec. Abdullah Said, MM

Dosen Pembimbing II



Nur Oudry Wijaya, SE, MM

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Fakultas Pertanian Universitas Wiraraja, saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Imam Fitri
NPM : 714.2.1.1609
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Fakultas Pertanian Hak **Bebas Royalti Noneklusif (Non-exclusive Royalty-Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN STRATEGI PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK TENORIO POMADE DI KOTA SUMENEP

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneklusif ini Fakultas Ekonomi dan Bisnis berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Dibuat di : Sumenep
Pada tanggal : 20 Agustus 2019

Yang menyatakan



Imam Fitri

ERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK TENORIO POMADE DI KOTA SUMENEP

Imam Fitri,
Abdullah Said,
Nur Qoudry Wijaya

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Wiraraja

Donimam99@gmail.com

Abdsaid2712@gmail.com

nurqoudri@wiraraja.ac.id

Abstrak

Imam Fitri. 2019. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Promosi, Terhadap Keputusan pembelian Produk Tenorio Pomade di Kota Sumenep. Skripsi, Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Wiraraja Sumenep. Pembimbing: (1) Drs. Ec. H. Abdullah Said, MM. (2) Nur Qoudry Wijaya, SE, MM.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Promosi, Terhadap Keputusan pembelian Produk Tenorio Pomade di Kota Sumenep, Populasi yang digunakan yaitu seluruh konsumen Tenorio pomade di Kota Sumenep dan sampel ditentukan dengan metode aksidental dan rumus Roescoe sehingga didapat 50 orang responden. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan uji validasi, uji reliabilitas, asumsi klasik, regresi berganda, dan uji hipotesis dengan menggunakan SPSS versi 22. Adapun hasil dari penelitian ini adalah, diketahui secara parsial variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Promosi signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan dari hasil secara simultan diketahui bahwa semua variabel secara bersama-sama memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Promosi, Keputusan Pembelian.

Abstract

Imam Fitri. 2019. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Promosi, Terhadap Keputusan pembelian Produk Tenorio Pomade di Kota Sumenep. Thesis, Management Study Program, Faculty of Economics and Business, Wiraraja University Sumenep. Mentor : (1) Drs. Ec. H. Abdullah Said, MM. (2) Nur Qoudry Wijaya, SE, MM.

This study aims to determine the Effect of Brand Image, Product Quality, and Promotion Strategy on the decision to purchase Tenorio Pomade Products in Kota Sumenep. The population used is all Tenorio Pomade consumers in Sumenep City and samples are determined by accidental methods and Roescoe formula so that 50 respondents are obtained. The data analysis technique used in this study is to use validation test, reliability test, classical assumption, multiple regression, and hypothesis tested by using SPSS version 22.

The results of this study are, it is known partially that the Brand Image, Product Quality, and Promotion Strategy variables are significant to the purchasing decision, while from the simultaneous results it is known that all variables together have a significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Product Quality, and Promotion Strategy, Purchasing Decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Pomade merupakan salah satu dari jenis minyak rambut yang digunakan untuk menata rambut pria sehingga Pomade adalah jenis minyak rambut klasik yang sudah dikenal sejak abad ke-19 dan sangat populer pada jaman perang dunia ke II tahun 1950 - 1960-an. Setelah itu seiring dengan pergantian jaman dan perubahan model rambut pria pomade mulai tergantikan dengan jenis produk rambut lain seperti *gel*, *clay*, *haircream*, dan *hairspray*. Pomade yang memiliki karakter *wetlook* dan *classy* sehingga membuat rambut tampak lebih rapi dan elegan kembali populer semenjak tahun 2010.

Fenomena tren adalah tantangan bagi para pengusaha yang jeli melihat peluang dan menjadikan peluang tersebut sebuah usaha yang menguntungkan. Seperti halnya peluang yang ditangkap oleh pemuda asal Sumenep yang pada saat itu melihat peluang tren pomade ini saat dia sedang kuliah di Kota Malang. Usaha pomade lokal yang pada saat itu tahun 2014 sudah dirintis oleh beberapa produsen industri rumahan menjadi inspirasi bagi Mas Ryan yang merupakan owner dari produk Tenorio Pomade ini untuk mencoba merintis karir bisnisnya. Karena produk tersebut sudah memiliki pesaing sejenis maka *owner* Tenorio Pomade berinisiatif memberikan nilai tambah tertentu pada produk buaatannya sehingga mampu bersaing di pasaran.

Dalam dunia marketing yang sehat biasanya produsen memiliki trik - trik yang unik untuk mendapatkan pelanggan yang setia terhadap produk mereka. Dimulai dari bagaimana pendekatan merek yang dilakukan sehingga menjadi citra merek yang lekat dengan konsumen, kemudian dengan memberikan kualitas terbaik dari produk, lalu melakukan strategi promosi yang menarik hati konsumen agar membeli produk yang ditawarkan.

Dari awal mula memasarkan produknya pada tahun 2014 Tenorio Pomade terbukti cukup diminati oleh para konsumen. Tenorio Pomade memasarkan produknya melalui online, pemasaran langsung, dan pemasaran sistem konsinyasi dengan *barbershop* beberapa kota besar di Jawa Timur. Di Kota Sumenep Sendiri Tenorio Pomade terbukti banyak diminati, hal ini didukung belum adanya produk

sejenis yang dipasarkan di Kota Sumenep. Berikut adalah tabel data penjualan Tenorio pomade di kota Sumenep dari tahun 2014–2018:

Tabel 1. Data penjualan Tenorio pomade di Kota Sumenep

No	Tahun	Frekuensi (/pcs)
1	2014	200
2	2015	420
3	2016	495
4	2017	400
5	2018	580

Sumber : Distributor resmi dari Tenorio pomade Sumenep

Berdasarkan paparan permasalahan baik dari asumsi dan data-data diatas yang merupakan hasil observasi peneliti kepada pemilik dari Tenorio Pomade tersebut sehingga peneliti tertarik menjadikannya objek dan ingin mengetahui faktor- faktor unik dari sebuah usaha atau produk sehingga mampu sukses menarik calon konsumen untuk membeli. Oleh sebab itu penulis disini tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Strategi Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Konsumen Produk Tenorio Pomade di Kota Sumenep”**.

Rumusan Masalah

1. Apakah citra merek, kualitas produk, dan strategi promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen dari produk Tenorio pomade?
2. Apakah citra merek, kualitas produk, dan strategi promosi berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen dari produk Tenorio pomade?
3. Diantara variabel citra merek, kualitas produk, dan strategi promosi, manakah yang lebih berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen dari produk Tenorio pomade?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis dampak dari citra merek, kualitas produk, dan strategi promosi yang dilakukan oleh usaha rumahan Tenorio pomade terhadap keputusan pembelian konsumen secara parsial.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana pengaruh dari citra merek, kualitas produk, dan strategi promosi yang dilakukan oleh usaha rumahan Tenorio pomade terhadap keputusan pembelian konsumen secara simultan.
3. Untuk mengetahui dan menganalisis mana yang lebih dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian dari konsumen produk Tenorio pomade.

TINJAUAN TEORITIS

Citra Merek

Menurut Kotler (2012 : 346) “citra merek adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen”. Schiffman & Kamuk dalam Suryaningsih, Paramita, & Hasiholan (2016) indikator dari citra merek “adalah sebagai berikut” :

1. Akrab dengan ingatan konsumen
2. Kesan modern
3. Bermanfaat
4. Melayani semua segmen

Kualitas Produk

Menurut Kotler (2012 : 49) “kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan produk tersebut untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang dinyatakan atau tersirat”. Adapun indikatornya menurut Kotler dan Armstrong (2012) adalah sebagai berikut :

1. Kualitas bahan baku
2. Diferensiasi produk
3. Tingkat keawetan produk
4. Keunggulan produk dengan pesaingnya

Strategi Promosi

Menurut Lamb, Hair, McDaniel (2013 : 146) “strategi promosi adalah rencana untuk penggunaan yang optimal dari elemen-elemen promosi : periklanan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan promosi penjualan”. Adapun indikatornya menurut Lamb, Hair, McDaniel (2001 : 146) adalah sebagai berikut :

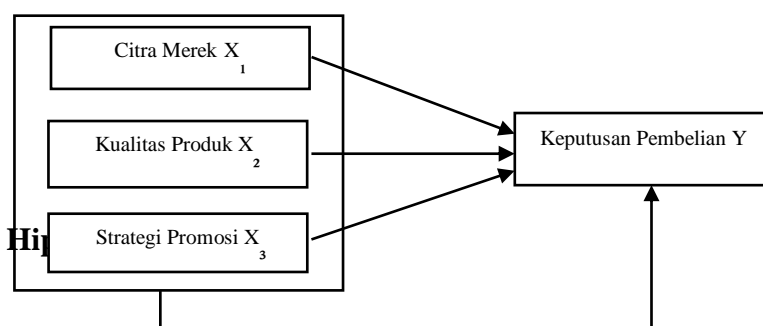
1. *Direct marketing*
2. *Public relations*
3. *Personal selling*
4. Periklanan
5. Promosi penjualan

Keputusan Pembelian

“Menurut Kotler (2013 : 23) perilaku konsumen akan menentukan proses pengambilan keputusan dalam pembelian mereka. Proses tersebut yaitu sebuah pendekatan penyelesaian masalah yang terdiri atas beberapa tahap”. Pada umumnya konsumen akan lebih mudah mengambil keputusan dalam pembelian ulang atau pembelian yang sifatnya terus menerus terhadap produk yang sama . Adapun indikator keputusan pembelian menurut Swastha & Handoko (dalam Fadhillah & Sunarti 2018 : 116) adalah sebagai berikut :

1. “Keputusan tentang jenis produk
2. “Keputusan tentang bentuk produk”
3. “Keputusan tentang merek”
4. Keputusan tentang penjualan
5. Keputusan tentang jumlah produk”
6. Keputusan tentang waktu pembelian
7. Keputusan tentang pembayaran

Kerangka Pikir



H0 : Diduga Citra merek, Kualitas produk, Strategi promosi, baik secara parsial dan simultan tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen Tenorio pomade di kota Sumenep .

H1 : Diduga Citra merek, Kualitas produk, Strategi promosi, baik secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap Keputusan pembelian konsumen Tenorio pomade di kota Sumenep .

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian pendekatan kuantitatif dengan menggunakan analisis pengaruh dari variabel bebas terhadap variabel terikatnya. Penelitian ini akan dilakukan secara bertahap dari melakukan observasi terkait objek dan calon sampel penelitian dan direncanakan dilakukan pada tanggal 9 April hingga tanggal 29 Mei 2019. Tempat melakukan penelitian dan pengumpulan data dari sampel direncanakan oleh peneliti di beberapa sekolah SMA di Kota Sumenep.

Populasi dari penelitian ini adalah konsumen Tenorio Pomade di Kota Sumenep yang mayoritas konsumennya diketahui dari hasil observasi merupakan pelajar sekolah menengah atas. Sampel pada penelitian ini menggunakan rumus Roescoe untuk mempermudah menentukan jumlah sampel yang akan dijadikan sampel penelitian, yaitu dengan mengkalikan 10 dari jumlah variabel yang ada ($4 \times 10 = 40$ sampel) yang dikenakan menjadi 50 orang. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik *insidental sampling*, yaitu peneliti langsung menentukan sampel kepada konsumen dari produk Tenorio pomade.

Data pada penelitian ini adalah data kuantitatif yang dalam hal ini berupa hasil pengukuran dari kuesioner para konsumen Tenorio Pomade di Kota Sumenep. Sumber data penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Sumber data primer pada penelitian ini adalah para konsumen Tenorio Pomade di Kota Sumenep yang diperoleh melalui pengukuran kuesioner yang akan dibagikan.

- b. Sumber data sekunder pada penelitian ini adalah data – data penjualan dan daftar konsumen dari produk Tenorio Pomade yang diperoleh langsung dari pemilik dan distributor Tenorio Pomade.

Penelitian lapangan dilakukan dengan penyebaran kuesioner kepada responden secara langsung yang berisi daftar pernyataan terkait variabel-variabel dari penelitian yang dibahas. Kuesioner yang akan disebar menggunakan metode penyekalaan dengan menggunakan skala likert.

HASIL PENELITIAN

Gambaran Umum

Sejarah Singkat Perusahaan

Tenorio pomade merupakan merk dari produk minyak rambut berjenis pomade yang dikenalkan oleh Mahasiswa asal Kota Sumenep pada tahun 2014 yang ber-*homebrew* di Kota Malang. Mas Ryan merupakan *brewer* (peracik) dan juga *owner* dari Tenorio pomade. Ide awal dari produk ini didapatkan hobi mas Ryan dibidang musik dan komunitas di Kota Malang, saat itu sedang tren dandanan klasik ala - ala *rockabilly* yang identik dengan gaya rambut berminyak dan disisir rapi. Dari tren dan komunitas tersebut akhirnya Mas Ryan melakukan riset dengan temannya untuk membuat formula minyak rambut pomade ini. Pada awal mula usaha nya produk ini dipasarkan secara langsung kepada konsumen dan melalui media - media sosial.

Dengan melebarkan sayap pemasaran dan ditribusinya Tenorio pomade melakukan ekspansi memperkenalkan produknya di Kota Sumenep pada akhir tahun 2014 yang pada saat itu produk pomade *oilbased* masih asing di Kota Sumenep. Dengan melakukan strategi pemasaran serta mengedukasi calon konsumen dengan sabar dan telaten sehingga produk ini sukses diminati oleh banyak konsumen didukung juga pada saat itu produk minyak rambut pomade sedang tren. Tenorio pomade menawarkan kualitas dan keunikan tersendiri dibandingkan kompetitor nya sehingga mampu membangun

kepercayaan dari konsumen – konsumennya. Seiring berjalannya waktu hingga tahun 2018 usaha ini mulai melegalkan diri menjadi UD Tenorio.

Deskriptif Umum Responden

Sampel pada penelitian ini diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner yang dilakukan pada tanggal 16 April 2019 sampai dengan tanggal 20 Mei 2019 di Kota Sumenep yang mayoritasnya adalah para pelajar beberapa SMA di Sumenep salah satunya di SMA Negeri 1 Sumenep. Jumlah responden pada penelitian ini adalah 50 orang yang semuanya adalah laki – laki yang merupakan konsumen dari Tenorio pomade. Data – data responden diklasifikasikan dan deskripsi dari sampel penelitian secara rinci sebagai berikut :

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah Responden	Persentase
17 - 20	35	70%
21 - 30	15	30%
Total	50	100%

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti 2019

Tabel 4.1 menunjukkan pengelompokan responden berdasarkan rentang umur, dimana responden umur 17 – 20 tahun adalah 35 orang atau 70% dan 21 – 30 tahun adalah 15 orang atau 30%.

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Jumlah Responden	Persentase
SMP	35	70%
SMA	10	20%
S1	5	10%
Total	50	100%

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti 2019

Tabel 4.2 menunjukkan pengelompokan berdasarkan pendidikan terakhir dari responden, dimana responden

berpendidikan terakhir SMP adalah 35 orang atau 70%, responden berpendidikan terakhir SMA adalah 10 orang atau 20%, dan responden berpendidikan terakhir S1 adalah 5 orang atau 10%.

c. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Pelajar	35	70%
Wiraswasta	10	20%
Pegawai	5	5%

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti 2019

Tabel 4.3 menunjukkan pengelompokan responden berdasarkan jenis pekerjaannya, dimana responden pelajar adalah 35 orang atau 70%, responden wiraswasta sejumlah 10 orang atau 20% dan responden pegawai sejumlah 5 orang atau 10%.

d. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan

Pekerjaan	Jumlah Responden	Persentase
Dibawah 2 juta	35	70%
Diatas 2 juta	15	30%

Sumber : Data Primer Diolah Peneliti 2019

Tabel 4.4 menunjukkan pengelompokan responden berdasarkan jenis penghasilan, dimana responden berpenghasilan dibawah 2 juta adalah 35 orang atau 70%, dan responden berpenghasilan diatas 2 juta sejumlah 15 orang atau 30%.

Uji Hipotesis

Uji t

Adapun metode dalam penentuan t tabel menggunakan ketentuan tingkat signifikan 5%, dengan $df=n-2$ (pada penelitian ini $df = 50-2 = 48$), sehingga didapat nilai t tabel sebesar 1,67722 disajikan dalam tabel 4.11. sebagai berikut :

Tabel 6. Hasil Uji t

Variabel	t Hitung	t Tabel	Signifikan	Keputusan
Citra Merek X1	3,174	1,67722	0,003	H1 terima
Kualitas Produk X2	1,873	1,67722	0,006	H1 terima
Strategi Promosi X3	3,386	1,67722	0,001	H1 terima

Sumber : Data Primer dan Output Diolah Peneliti 2019

Pengujian hipotesis penelitian dilakukan dengan melihat hubungan model struktural. Terdapat tiga hipotesis yang akan coba dijawab dalam penelitian ini. Berdasarkan tabel di atas, maka penjelasan dari masing-masing hasil analisis hipotesis adalah sebagai berikut :

Berdasarkan tabel 4.11 diatas, nilai signifikansi untuk variabel citra merek adalah sebesar 0,003, *p-value t-test* lebih kecil dari tingkat signifikansi yaitu 0,05 . Dengan demikian H1 diterima, maka ada pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian produk Tenorio pomade di Kota Sumenep.

Nilai signifikansi untuk variabel kualitas produk adalah sebesar 0,006, *p-value t-test* lebih kecil dari tingkat signifikansi yaitu 0,05. Dengan demikian H1 diterima, maka ada pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Tenorio pomade di Kota Sumenep .

Nilai signifikansi untuk variabel strategi promosi adalah sebesar 0,001, *p-value t-test* lebih kecil dari tingkat signifikansi yaitu 0,05 . Dengan demikian H1 diterima, maka ada pengaruh yang signifikan antara variabel strategi promosi terhadap keputusan pembelian produk Tenorio pomade di Kota Sumenep.

Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	180,435	3	60,145	15,933	,000 ^b
	Residual	173,645	46	3,775		
	Total	354,080	49			

a. Dependent Variable: Total Y

b. Predictors: (Constant), Total X3, Total X1, Total X2

Sumber : Output SPSS diolah tahun 2019

Berdasarkan tabel 4.12 hasil uji regresi dalam penelitian ini, diketahui nilai uji signifikan F-test adalah sebesar 0,000. Dengan demikian nilai signifikan F-test lebih kecil dibandingkan dengan tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5%. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Hal ini berarti ada pengaruh yang signifikan variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Promosi secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian produk Tenori pomade di Kota Sumenep.

Pembahasan

Berdasarkan penelitian yang dilakukan mengenai Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk Tenorio pomade di Kota Sumenep, setelah peneliti melakukan pengujian menunjukkan bahwa Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Promosi merupakan faktor yang mempengaruhi Keputusan Pembelian. Hal ini diketahui oleh peneliti dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen Tenorio pomade di Kota Sumenep sebanyak 50 kuesioner dengan beberapa item pernyataan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya citra dari merek Tenorio pomade baik dari segi doktrin keunikan jargon “klimis romantis” milik Tenorio pomade, logo yang keren dan manfaat dari produk yang diedukasi aman dipakai segala umur sudah memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen dari Tenorio pomade. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tenorio pomade di Kota Sumenep.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya kualitas dari produk Tenorio pomade dari segi bahan baku organik atau alami dan pengalaman menggunakan minyak rambut yang memiliki kesan beda dari produk lain akan dirasakan oleh konsumen dari Tenorio pomade memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen dari Tenorio pomade. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tenorio pomade di Kota Sumenep.

Pengaruh Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Strategi Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya Strategi Promosi Tenorio pomade baik dari segi iklan di media – media online dan keikutsertaan Tenorio pomade dalam beberapa acara sebagai sponsor dan brosur yang disebar memberikan dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen dari Tenorio pomade. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Tenorio pomade di Kota Sumenep.

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Strategi Promosi secara serentak terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel variabel Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian produk Tenorio pomade, karena nilai F hitung sebesar 15,933 dengan nilai signifikan 0,000. Jika dibandingkan dengan tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini 5% terbukti bahwa nilai signifikan lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan ($0,000 < 0,05$).

PENUTUP

Simpulan

Simpulan dari hasil penelitian Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Promosi terhadap Keputusan Pembelian produk Tenorio pomade di Kota Sumenep sebagai berikut :

1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai koefisien regresi dari variabel Citra Merek (X^1) dibandingkan dengan tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini 5% maka terbukti bahwa nilai signifikan lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan.
2. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai koefisien regresi dari variabel Kualitas Produk (X^2) signifikan dibandingkan dengan tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini 5% maka terbukti bahwa nilai signifikan lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan.
3. Strategi promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai koefisien regresi dari variabel Strategi Promosi (X^3) dibandingkan dengan tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini 5% maka terbukti bahwa nilai signifikan lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan.

4. Citra Merek, Kualitas Produk, dan Strategi Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, karena nilai F hitung dibandingkan dengan tingkat signifikan yang digunakan dalam penelitian ini 5% maka terbukti bahwa nilai signifikan lebih kecil dari tingkat signifikan yang digunakan.

Keterbatasan

Keterbatasan Waktu

Dikarenakan waktu penelitian yang hanya kurang lebih dua bulan peneliti merasa adanya keterbatasan dalam melakukan penelitian dengan maksimal yakni dalam menyaring responden yang tidak diketahui secara pasti dan dalam mengolah data.

Keterbatasan Responden

Target responden yang tidak terdata sehingga belum diketahui secara jelas membuat peneliti mengalami sedikit hambatan dalam melakukan penelitian dan memerlukan waktu lebih untuk melakukan observasi responden yang sesuai dengan kriteria peneliti.

Saran

1. Disarankan kepada UD Tenorio aktif kembali mengikuti acara – acara dan menjadi sponsor guna membangun eksistensi di Kota Sumenep agar dapat meningkatkan penjualan.
2. Disarankan kepada UD Tenorio untuk membuat varian baru dan melakukan difrensiasi produknya di berbagai jenis minyak rambut seperti : *clay*, *wax*, *waterbased*, dan lain – lain. Sehingga mampu menarik lebih banyak konsumen.
3. Disarankan kepada UD Tenorio untuk mengadakan diskon dengan memanfaatkan momen yang menarik dan juga memberikan *item* tambah dalam seperti *pouch*, sisir, gantungan kunci, dan lain – lain agar lebih menarik konsumen untuk membeli lebih unggul dalam persaingan.

4. Diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk meneliti variabel - variabel lain atau produk spesifik lain yang akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian suatu produk.



DAFTAR PUSTAKA

- Andreani, Fransisca., Lucy, Taniaji, Tan Lucy., & Puspitasari, Ruth Natalia Made. 2012. The impact of brand image towards loyalty with satisfaction as a mediator in McDonald's. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, Vol. 14 No.1, 70.
- Bungin, M. Burhan. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Komunikasi, Ekonomi, dan Kebijakan Publik Serta Ilmu-Ilmu Sosial Lainnya*. Edisi Kedua. Jakarta. Kencana Prenada Media Group.
- Fadhiilah, Faris Nur. 2018. Pengaruh Country of Origin Terhadap Citra Merek dan Dampaknya Pada Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 54 No.1, 115.
- Ghozali, Imam. 2012. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program Spss*. Semarang.: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasarn (terjemahan)*. Jilid 1. Jakarta, PT. Prenhalindo.
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary. 2014. *Prinsip-Prinsip Pemasaran (terjemahan)*. Edisi Ke-12, Jilid 1. Jakarta. Erlangga.
- Kuncoro, Mudrajad. 2003. *Metode Riset untuk Ekonomi & Bisnis*. Jakarta. Erlangga.
- Lamb, Hair, Daniel, Mc. 2010. *Pemasaran (terjemahan)*. Edisi Bahasa Indonesia, Jilid Pertama. Jakarta. Salemba Empat.
- Onsu, Rosalina., Tawas, Hendra., & Repi, Lisbeth. 2015. Atribut produk, citra merek, dan strategi promosi pengaruhnya terhadap keputusan pembelian sepeda motor di dealer Yamaha Ranotana. *Jurnal ISSN 2303-1174*, Vol.3 No.2, Hal. 818-828.
- Prasetijo, Ristiyanti & John, JOI Ihalauw. 2010. *Perilaku Konsumen*. Edisi 1. Yogyakarta. Andi.
- Setiawan, Ujang., Dhiana, Patricia., & Haryono, Andi Tri. 2015. Pengaruh citra merek, harga, kualitas produk, dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian handphone Blackberry Gemini (Studi pada Mahasiswa Mahasiswi Fakultas Ekonomi Univ. Pandanaran Semarang). *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Hal. 18.
- Silfiani, Yen Yen., & Utomo, Hardi. 2017. Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan strategi promosi terhadap keputusan pembelian produk AMDK JAVA. *Among Makarti*, Vol.10 No.20, 41-43.

Sugiyono. 2014. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*, Cetakan ke-18. Bandung. Alfabeta.

Suryoningsih, Emi., Paramita, Patricia Dhiana., & Hasiholan, Leonardo Budi. 2016. Effect of price and image brand on costumer satisfaction with buying decision as intervening. *Journal Of Management*, Vol 2.

