

## **PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN NATA DE COCO DI PT. KARA SANTAN PERTAMA DI KOTA PEKANBARU**

**Dimas Suryono<sup>a\*</sup>**, Hichmaed Tachta Hinggo S, SE., M.MBA <sup>b</sup>, Wan Laura Hardilawati S.E., M.Si <sup>c</sup>  
<sup>abc</sup>Universitas Muhammadiyah Riau  
\*190304027 @Student.Umri.ac.id [center, Times New Roman 10pt]

### **ABSTRAK**

*Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Nata De Coco di PT Santan Kara Pertama Pekanbaru. Metode penelitian yang digunakan merupakan metode penelitian kuantitatif. Data yang didapatkan dari penyebaran kuesioner dianalisis dengan analisis regresi berganda untuk pengujian hipotesisnya. Hasil penelitian citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian nata de coco di PT Santan Kara Pertama Pekanbaru, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian nata de coco di PT Santan Kara Pertama Pekanbaru, promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian nata de coco di PT Santan Kara Pertama Pekanbaru .*

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

### **Pendahuluan**

Sejalan dengan perkembangan bisnis saat ini, banyak menjanjikan peluang dan tantangan bisnis bagi sebuah perusahaan. Perusahaan saling berlomba untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Suatu perusahaan harus dapat bersaing dengan perusahaan lainya agar perusahaan tersebut bisa bertahan dan di sisi lain perusahaan juga harus mengerti apa yang diinginkan oleh konsumen, sehingga konsumen akan merasa terpuaskan. Karena pada era globalisasi seperti sekarang ini banyak bermunculan produsen-produsen baru yang menjual barang-barang yang sejenis. Jadi secara otomatis dengan banyaknya produsen maka akan semakin banyak pula persaingan. Pada dasarnya dengan semakin banyaknya pesaing maka semakin banyak pula pilihan bagi pelanggan untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan apa yang menjadi harapannya (Zaini, 2013). Semakin pesatnya perkembangan zaman, memberikan dampak yang berarti pada berubahnya pola pikir dan perilaku berbelanja masyarakat. Perkembangan tersebut membuat masyarakat lebih selektif dalam menentukan setiap produk yang akan dibeli. Keputusan pembelian konsumen merupakan tahap terakhir dalam proses pengambilan keputusan sebelum konsumen benar-benar akan membeli suatu produk yang ditawarkan (Herny, 2021).

Perusahaan perlu mempertimbangkan dengan baik pengambilan keputusan yang dilakukan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk. Terdapat lima tahap yang akan dilalui konsumen dalam melakukan suatu pengambilan keputusan pembelian. Lima tahap tersebut antara lain adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, perilaku pasca pembelian (Kotler, 2016). Perilaku keputusan pembelian mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual, maupun rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Keputusan Pembelian merupakan sebuah tindakan yang dilakukan oleh para konsumen atau pembeli dalam memutuskan untuk membeli sebuah produk (Kotler, 2014)

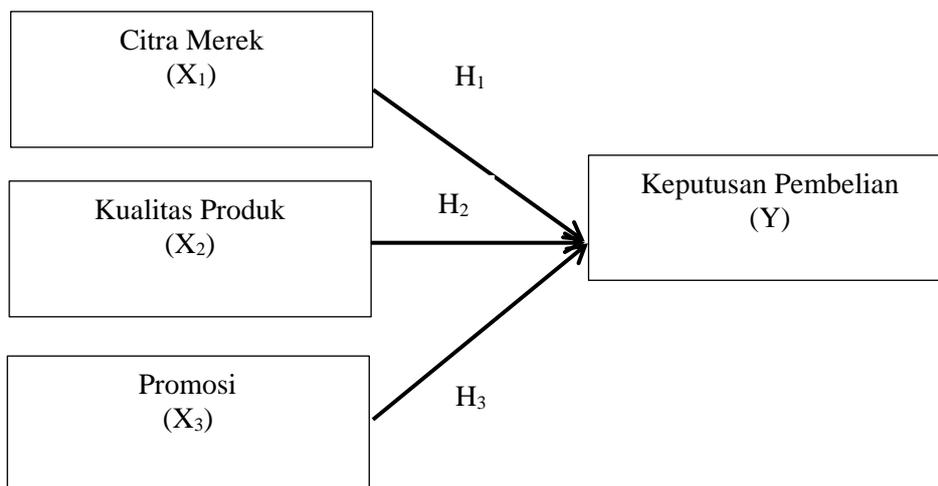
Faktor pertama yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah Citra Merek. Menurut Kotler (2016) citra merek adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada dalam pikiran konsumen. Citra Merek sangatlah penting dan

berkaitan erat dengan kesan yang ditimbulkan. Citra merek yang baik membuat perusahaan mempertahankan merek yang sudah dikenal dan kemungkinan bisa diandalkan serta kualitasnya dapat dipercaya. Mempertahankan citra merek sangat sulit dan tidak mudah, karena adanya perubahan-perubahan yang selalu terus maju sesuai dengan kebutuhan yang beragam jumlahnya bagi konsumen Hal ini akan berdampak pada ketertarikan konsumen mengenai produk dari merek tersebut, ketika konsumen akan melakukan keputusan pembelian (Maslichah, 2013). Citra merek produk PT Kara Santan Pertama Pekanbaru untuk membedakannya dari para pesaing. Untuk membedakan produknya dengan produk pesaing pihak industri Nata De Coco menggunakan dua macam kemasan yaitu gelas dan saset, kemudian menyediakan dua bentuk Nata De Coco yaitu serut dan petak atau dadu. Dari hasil analisis atribut produk diketahui bahwa kualitas aroma, rasa, daya tahan, tekstur, penampilan dan keamanan dari produk industri Nata De Coco dan kemasan yang digunakan sangat baik

Faktor kedua yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah Kualitas Produk. Menurut Kotler (2016) Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil yang sesuai bahkan dapat melebihi daripada keinginan pelanggan. Dengan adanya persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini maka kualitas produk yang ditawarkan harus memiliki nilai lebih sehingga dapat berbeda dengan produk dari pesaing. Sebagian besar konsumen Nata De Coco mencari produk yang berkualitas karena mereka berpikir bahwa semakin baik kualitas produk tersebut maka akan dapat digunakan dalam jangka panjang sehingga konsumen tidak cepat membeli ulang produk dari pesaing karena produk sebelumnya berkualitas yang baik. Bila kualitas produknya baik maka konsumen akan mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk tertentu.

Faktor terakhir yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian adalah Promosi. Menurut Kotler (2016) promosi adalah berbagai cara untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung terhadap suatu produk atau sebuah brand yang dijual. Promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memperlihatkan beberapa keistimewaan produk dan mempengaruhi konsumen untuk membeli. Strategi promosi menggabungkan periklanan, penjualan perorangan, promosi penjualan, dan publisitas menjadi suatu program secara terpadu untuk berkomunikasi dengan pembeli dan orang lain yang pada akhirnya akan mempengaruhi konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian

**Literatur Review dan Pengembangan Hipotesis**



**Gambar 1.** Kerangka berpikir

**Metode Penelitian**

**Waktu dan Lokasi Penelitian**

Dalam penelitian ini, peneliti mengambil lokasi penelitian di Kota Pekanbaru dengan subjek penelitian pada pelanggan atau konsumen yang pernah membeli produk Nata De Coco. Sedangkan waktu yang diperlukan untuk melakukan penelitian dimulai dari bulan Januari 2023 hingga Maret 2023

**Jenis Penelitian**

Secara keseluruhan jenis penelitian yang digunakan pada penulisan skripsi ini adalah penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2017). Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif bertujuan untuk melihat hubungan ataupun pengaruh antar variabel dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Penelitian ini diperoleh dengan melakukan penelitian secara langsung terhadap produk Nata De Coco yang banyak dibeli oleh masyarakat Kota Pekanbaru. Sedangkan data pendukung dan pelengkapanya adalah buku-buku yang berkaitan dengan materi pembahasan, maupun sumber-sumber lain yang berkaitan dengan pokok permasalahan.

**Populasi dan Sampel**

**Populasi**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli produk Nata De Coco pada Kota Pekanbaru yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti

**Sampel**

Sugiyono, (2017) menyatakan sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Pada dasarnya ada dua macam teknik pengambilan sampel yaitu teknik *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Namun dalam penelitian ini peneliti akan menggunakan satu teknik yaitu *nonprobability sampling*. *Nonprobability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang atau kesempatan yang sama bagi anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono, 2017)

**Definisi Operasional Variabel**

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
----------	----------	-----------	-------

<b>Keputusan Pembeli (Y)</b>	Keputusan pembelian adalah perilaku konsumen tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka (Amstrong, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemilihan Produk (Product Choice)</li> <li>2. Pemilihan Merek (Brand Choice)</li> <li>3. Pemilihan Saluran Pembelian (Dealer Choice)</li> <li>4. Penentuan Waktu Pembelian (<i>Purchase Timing</i>)</li> <li>5. Jumlah Pembelian (<i>Purchase Amount</i>)</li> </ol> (Amstrong, 2016)	<i>Likert</i>
<b>Citra Merek (X1)</b>	Brand image mendeskripsikan sifat ekstrinsik yang artinya hal yang bisa dilihat atau dinilai bahkan sebelum konsumen atau orang menggunakan suatu produk atau layanan, termasuk cara merek tersebut dapat memenuhi kebutuhan sosial dan psikologis dari konsumen (Keller, Marketing Management 15e Global Education, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kekuatan (<i>Strengths</i>)</li> <li>2. Keunikan (<i>Uniqueness</i>)</li> <li>3. Kesukaan (<i>Favorable</i>)</li> </ol> (Keller, 2016)	<i>Likert</i>
<b>Kualitas Produk (X2)</b>	kualitas produk adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat (Keller, Marketing Management 15e Global Education, 2016)	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Bentuk (<i>Form</i>)</li> <li>2. Fitur (<i>Feature</i>)</li> <li>3. Kualitas Kinerja (<i>Performance Quality</i>)</li> <li>4. Kualitas Kesesuaian (<i>Conformance Quality</i>)</li> <li>5. Daya Tahan (<i>Durability</i>)</li> <li>6. Keandalan (<i>Reliability</i>)</li> <li>7. Perbaikan (<i>Repairability</i>)</li> <li>8. Gaya (<i>Style</i>)</li> <li>9. Kustomisasi (<i>Customization</i>)</li> </ol> (Keller, 2016)	<i>Likert</i>

**Jenis dan Sumber Data**

Adapun jenis dan sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Primer, merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Dalam penelitian ini data primer diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner (Sugiyono, 2017).
2. Data Sekunder, merupakan data yang diperoleh melalui pengumpulan atau pengolahan data yang bersifat studi dokumentasi berupa penilaian terhadap dokumen resmi kelembagaan, referensi-referensi atau peraturan (literatur laporan, tulisan dan lain-lain yang memiliki relevansi dengan fokus permasalahan penelitian). Sumber data sekunder dapat dimanfaatkan untuk menguji, menafsirkan bahkan untuk meramalkan masalah penelitian (Sugiyono, 2017)

**Hasil dan Pembahasan**

### Uji Validitas

Menurut Ghazali (2018) uji validitas data digunakan untuk mengetahui seberapa baik instrumen mengukur konsep data tingkat validitas pada setiap pertanyaan.  $r$  tabel untuk sampel 140 orang responden pada  $df N-2$  dengan tingkat signifikan 0,05 yaitu, 0,1660

1. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel maka item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total dan dinyatakan valid
2. Jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel maka item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor dan dinyatakan tidak valid

### Uji Reliabilitas

Menurut Ghazali (2018) uji reliabilitas ini digunakan untuk menguji konsistensi data dalam jangka waktu tertentu, yaitu untuk mengetahui sejauh mana pengukuran yang dapat digunakan dapat dipercaya atau diandalkan. Variabel-variabel tersebut dikatakan *Cronbach's Alpha* memiliki nilai lebih besar 0,6 yang berarti instrumen tersebut dapat dipergunakan sebagai pengumpul data yang handal yaitu hasil pengukuran *relative* koefisien jika dilakukan pengukuran ulang

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,739	0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,751	0,6	Reliabel
Promosi ( X3)	0,774	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.868	0,6	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat hasil pengujian reliabilitas untuk setiap variabel, diperoleh data lebih besar 0,6 yaitu dari variabel citra merek sebesar 0,739, kualitas produk sebesar 0,751, promosi sebesar 0,774 dan keputusan pembelian 0,868 yang berarti data tersebut reliabel

### Uji Normalitas

Uji normalitas adalah membandingkan data yang dimiliki dan data berdistribusi normal yang memiliki *mean* dan standar deviasi yang sama. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui normal atau tidaknya suatu distribusi data. Jika hasil *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikan  $>$  0,05 maka dikatakan residual berdistribusi dengan normal. Jika hasil *Kolmogorov-Smirnov* menunjukkan nilai signifikan  $<$  0,05 maka data residual berdistribusi tidak normal. Hasil dari pengujian normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dapat dilihat dari tabel berikut.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	5.07547563
Most Extreme Differences	Absolute	.062
	Positive	.030
	Negative	-.062
Test Statistic		.062
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 <sup>c,d</sup>

Berdasarkan tabel diatas hasil uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* pada tabel diperoleh nilai signifikan  $0,200 > 0,05$  dapat diartikan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas

**Uji Multikolinearitas**

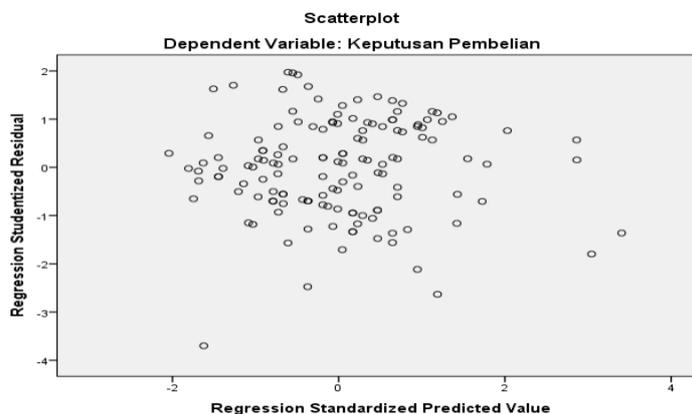
Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen atau tidak (Ghozali, 2018). Uji multikolinearitas dapat dilihat dari *variance inflation factor* (VIF) dan *tolerance value* (nilai toleransi). Multikolinearitas terjadi jika VIF kurang dari 10 dan nilai toleransi lebih dari 0,1 maka tidak terjadi multikolinearitas. Adapun hasil uji multikolinearitas yang diperoleh dari dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	Tolerance
(Constant)	11.739	8.241
Citra Merek	.997	1.003
Kualitas Produk	.994	1.006
Promosi	.996	1.004

Berdasarkan tabel diatas Hasil uji multikolinearitas terlihat bahwa nilai *tolerance* tidak ada yang lebih kecil dari 0,10. Sedangkan nilai VIF tidak ada yang besar dari 10. Maka dapat disimpulkan tidak terdapat multikolinearitas antara variabel independen dalam model regresi

**Uji Heteroskedastisitas**

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain (Ghozali, 2018). Hasil penelitian heteroskedastisitas dapat dilihat sebagai berikut.



Berdasarkan gambar diatas, dapat dilihat tidak terdapat pola yang jelas dan titik yang menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas

**Analisis Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta

1 (Constant)	11.739	8.241	
Citra Merek	.427	.145	.229
Kualitas Produk	.143	.054	.205
Promosi	.429	.120	.279

$$Y = 11,739 + 0,427x_1 + 0,143x_2 + 0,429x_3 + e$$

Angka – angka dalam persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

1. Konstanta (a)  
Persamaan diatas menunjukkan nilai konstanta sebesar 11,739. Hal ini berarti jika variabel independen diasumsikan bernilai nol (0), maka variabel dependen sebesar 11,739. Maka citra merek, kualitas produk, dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 11,739
2. Citra merek  $X_1$  terhadap keputusan pembelian (Y)  
Koefisien regresi pola kerja  $X_1$  adalah 0,427 dan bertanda positif. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan variabel citra merek sebesar satuan, maka akan menaikkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,427 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain tetap.
3. Kualitas produk  $X_2$  terhadap keputusan pembelian (Y)  
Koefisien regresi kualitas produk  $X_2$  adalah 0,143 dan bertanda positif. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan variabel kualitas produk sebesar satuan, maka akan menaikkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,143 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain tetap.
4. Promosi  $X_3$  terhadap keputusan pembelian (Y)  
Koefisien regresi promosi  $X_3$  adalah 0,429 dan bertanda positif. Hal ini berarti bahwa setiap kenaikan variabel promosi sebesar satuan, maka akan menaikkan variabel keputusan pembelian (Y) sebesar 0,429 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain tetap.

### Uji Hipotesis T

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Adapun langkah dalam melakukan uji t adalah sebagai berikut:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.	
1 (Constant)	11.739	8.241		1.424	.157	
Citra Merek	.427	.145		.229	2.942	.004
Kualitas Produk	.143	.054		.205	2.638	.009
Promosi	.429	.120		.279	3.587	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

- A. Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian terlihat bahwa t hitung untuk koefisien citra merek adalah  $2,942 > t$  tabel  $1,977$ . Sehingga hipotesis dari penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian (  $H_1$  diterima  $H_0$  ditolak). Jadi secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian.
- B. Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian terlihat bahwa t hitung untuk koefisien kualitas produk adalah  $2,638 > t$  tabel  $1,977$ . Sehingga hipotesis dari penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian (  $H_2$  diterima  $H_0$  ditolak). Jadi secara

parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

- C. Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian terlihat bahwa  $t$  hitung untuk koefisien promosi adalah  $3,587 > t$  tabel  $1,977$ . Sehingga hipotesis dari penelitian ini yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian ( $H_3$  diterima  $H_0$  ditolak). Jadi secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara promosi terhadap keputusan pembelian

### Uji Koefisiensi Determinasi

Menurut Ghozali, (2018) uji koefisiensi determinasi bertujuan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen (variabel citra merek, kualitas produk, dan promosi) menjelaskan variabel dependen (keputusan pembelian) atau untuk mengetahui besar persentase variasi variabel terikat yang dijelaskan pada variabel bebas. Berikut ini hasil spss yang menggambarkan tentang nilai ( $R^2$ ) pada penelitian ini.

**Tabel Uji Koefisiensi Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.425 <sup>a</sup>	.181	.163	5.131

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

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat disimpulkan bahwa koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (*Adjusted R Square*) ialah sebesar  $0,163$  atau  $16,3\%$ . Dari hal tersebut dapat disimpulkan bahwa semakin besar angka dari *R square* maka akan semakin kuat hubungan dari ketiga variabel dalam model regresi. Maka  $16,3\%$  variabel keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel citra merek, kualitas produk, dan promosi, sedangkan sisanya, yaitu  $84,7\%$  dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini seperti harga, citra rasa, dan lain sebagainya

### Pembahasan

#### Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji T, variabel citra merek diperoleh nilai  $t$  hitung sebesar  $2,942 > t$  tabel  $1,977$ . Maka berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, nilai  $t$  bertanda positif yang berarti citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji hipotesis  $H_1$  diperoleh bahwa citra merek ( $X_1$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ( $Y$ )

Hasil temuan ini di uji yang dilakukan berdasarkan kuesioner yang diisi oleh responden yang meliputi kekuatan (*Strengths*), Keunikan (*uniqueness*), kesukaan (*favorable*). Menurut Keller (2016) Keunikan (*uniqueness*) adalah kemampuan untuk membedakan setiap merek diantara merek-merek lainnya kemudian kesukaan (*favorable*) adalah mengarah pada kemampuan merek tersebut agar mudah diingat oleh konsumen. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Novriasari (2018) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan apabila citra merek yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen maka akan tercipta keputusan pembelian nata de coco di PT Santan Kara Pertama di kota Pekanbaru

### **Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji T, variabel kualitas produk diperoleh nilai t hitung sebesar 2,638 > t tabel 1,977. Maka berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, nilai t bertanda positif yang berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji hipotesis  $H_1$  diperoleh bahwa kualitas produk ( $X_2$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

responden yang meliputi bentuk (*form*), fitur (*feature*), kualitas kinerja (*performance quality*), kualitas kesesuaian (*conformance quality*), daya tahan (*durability*), keandalan (*reliability*), perbaikan (*repairability*), gaya (*style*), dan kustomisasi (*customization*). Menurut Keller (2016) Bentuk (*form*) adalah banyak produk dapat dibedakan dalam ukuran, bentuk, atau struktur fisik suatu produk, artinya apabila bentuk dari tampilan fisik enak dilihat maka akan meningkatkan keputusan pembelian, perbaikan (*repairability*) adalah mengukur kemudahan memperbaiki produk ketika tidak berfungsi dengan baik artinya apabila produk mengalami kerusakan maka perusahaan akan menanggung atau mengganti produk tersebut guna meningkatkan keputusan pembelian nata de coco PT Santan Kara Pertama di kota Pekanbaru. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Alfat Nur (2017) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini membuktikan apabila kualitas produk yang diberikan dapat memenuhi harapan konsumen maka akan tercipta keputusan pembelian nata de coco di PT Santan Kara Pertama di kota Pekanbaru.

### **Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil uji T, variabel promosi diperoleh nilai t hitung sebesar 3,587 > t tabel 1,977. Maka berarti  $H_0$  ditolak dan  $H_3$  diterima, nilai t bertanda positif yang berarti promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari hasil uji hipotesis  $H_3$  diperoleh bahwa promosi ( $X_3$ ) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y)

Hasil temuan ini diuji yang dilakukan berdasarkan kuesioner yang diisi oleh responden yang meliputi menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan. Menurut Setyaningrum (2016) mengingatkan adalah promosi yang digunakan pada tahap kedewasaan produk dan memiliki tugas untuk mempertahankan merek dalam benak konsumen, artinya tujuan untuk mengingatkan keberadaan produk tersebut di pasar. Menginformasikan ialah promosi berusaha mengubah kebutuhan yang sudah ada menjadi keinginan atau memberi stimulasi minat pada

### **Kesimpulan**

1. Citra merek ( $X_1$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada nata de coco PT Santan Kara Pertama di kota Pekanbaru. Artinya semakin bagus citra merek maka semakin tinggi pula meningkatkan keputusan pembelian. Sebaliknya, jika semakin rendah citra merek yang dilakukan perusahaan, maka keputusan pembelian akan semakin menurun juga.
2. Kualitas produk ( $X_2$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada nata de coco PT Santan Kara Pertama di kota Pekanbaru. Artinya semakin bagus kualitas produk maka semakin tinggi pula meningkatkan keputusan pembelian. Sebaliknya, jika semakin rendah kualitas produk yang dilakukan perusahaan, maka keputusan pembelian akan semakin menurun juga.
3. Promosi ( $X_3$ ) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada nata de coco PT Santan Kara Pertama di kota Pekanbaru. Artinya semakin bagus promosi yang dilakukan maka semakin tinggi pula meningkatkan keputusan

pembelian. Sebaliknya, jika semakin rendah promosi yang dilakukan perusahaan, maka keputusan pembelian akan semakin menurun juga.

**Daftar Pustaka**

- Ghozali. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*.  
Ghozali. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*.  
Ghozali. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 25*.