



+62 813 8765 4578

+62 813 8765 4578

<https://dinastirev.org/JMPIS>

dinasti-info@gmail.com

## STUDI PUSTAKA FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KEPUTUSAN PEMBELIAN : HARGA, PROMOSI, KEPERCAYAAN, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK PADA TOKO ONLINE GUDANGGROSIRAN.COM

Rudi Gunawan Siregar<sup>1</sup>

<sup>1</sup>) Universitas Mercu Buana, Jakarta

### ARTICLE INFORMATION

Received: 24 Agustus 2020

Revised: 1 September 2020

Issued: 4 September 2020

Corresponding author: first  
author

E-mail:

[siregar83@gmail.com](mailto:siregar83@gmail.com)



DOI:10.38035/JMPIS

**Abstrak:** Artikel ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh variabel harga, promosi, kepercayaan, citra merek dan kualitas produk terhadap variabel keputusan pembelian konsumen toko *online* Gudanggrosiran.com. Jenis Penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan data penelitian merupakan data harian untuk periode observasi 2 tahun (1 Januari 2016 sampai dengan 31 Desember 2018). Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara *random* melalui *online*. Penelitian ini dilakukan terhadap 280 responden yang pernah melakukan pembelian pada toko *online* Gudanggrosiran.com. Teknik penelitian menggunakan analisis regresi berganda untuk melihat pengaruh antara variabel independen dan dependen. Pengolahan data untuk menganalisa dalam penelitian ini menggunakan teknik SEM, Lisrel 8.80. Hasil penelitian menunjukkan variabel harga, promosi, kepercayaan, citra merek dan kualitas produk berpengaruh secara positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada konsumen toko *online* Gudanggrosiran.com.

**Kata Kunci:** Harga, Promosi, Kepercayaan, Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian Konsumen

### PENDAHULUAN

Teknologi internet pada saat ini sangat menguntungkan bagi banyak orang karena memiliki banyak manfaat. Berdasarkan data yang ditemukan dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, pada tahun 2017 pengguna internet di Indonesia mencapai 143.26 juta jiwa, atau 54,68% dari total jiwa dari total populasi penduduk Indonesia yang berjumlah sekitar 262 juta. Jumlah pengguna internet di Indonesia juga mengalami peningkatan dari tahun 2016 yaitu 132,7 juta jiwa. Data yang didapat dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia 2017 juga bahwa masyarakat Indonesia 32,19% menggunakan internet untuk membeli online dan 16,83% menjual *online*. Fungsi internet untuk belanja *online* membuat jumlah *e-commerce* di Indonesia meningkat. Sebagai salah satu website *e-commerce* di bidang *fashion* anak, Gudanggrosiran telah dikenal luas sebagai toko *online* grosir baju anak.

Mengenai website tidak lepas dari Jumlah pengunjung website gudanggrosiran.com pada tahun 2016 dan 2017 dengan rata-rata pengunjung 34.000 orang per bulan atau 1.333 orang per hari, ini menggambarkan ketertarikan pengguna internet untuk mengunjungi situs gudanggrosiran.com cukup tinggi.

*Conversion rate* adalah persentase kunjungan situs yang berujung pada pembelian produk atau dengan kata lain jumlah persentase jumlah kunjungan berbanding dengan transaksi penjualan. Nilai *conversion rate* mencerminkan aktifitas pemasaran toko *online* dan efektifitas suatu website. Meningkatkan performa *conversion rate* tentu akan memberikan dampak yang luar biasa pada profitabilitas bisnis toko *online* tersebut. Menurut data dari *The State of eCommerce in Southeast Asia*, iprice *Insight*, 2017 untuk *conversion rate* Indonesia adalah sebesar 1%.

Persentase *conversion rate* rata-rata [www.gudanggrosiran.com](http://www.gudanggrosiran.com) tahun 2016 sebesar 1,09% per bulan dan pada tahun 2017 mengalami penurunan diangka 0,74% per bulan jauh dibawah target yang ditetapkan oleh manajemen Gudanggrosiran yaitu sebesar 1% per bulan. Sedangkan untuk rata-rata pengunjung perbulan mengalami kenaikan dari 31.655 per bulan menjadi 36.687 per bulan, yang seharusnya jika jumlah pengunjung meningkat maka persentase *conversion rate* juga ikut mengalami peningkatan. Ditemukan juga data penjualan gudanggrosiran.com 2016-2017 menunjukkan *conversion rate* yang mengalami penurunan sampai dibawah target yang dimulai pada bulan juli 2016 dan naik kembali pada agustus 2016, namun selanjutnya mengalami penurunan kembali mencapai angka terendahnya di angka 0,4% pada januari 2017. Keadaan fluktuasi dan menunjukkan kecenderungan menurun menunjukkan bahwa Gudanggrosiran belum optimal dalam melakukan proses penjualan,

### Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka di rumuskan masalah yang akan di bahas untuk lebih fokus pada kajian pustaka, hasil dan pembahasan adalah untuk mereview teori pengaruh variabel independent terhadap variabel dependent seperti tertera di bawah ini:

- 1) Apakah Harga memiliki hubungan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- 2) Apakah Promosi memiliki hubungan dan berpengaruh terhadap keputusan pembelian?
- 3) Apakah Kepercayaan Merek memiliki hubungan dan berpengaruh keputusan pembelian?
- 4) Apakah Citra Merek memiliki hubungan dan berpenagruh terhadap keputusan pembelian?
- 5) Apakah Kualitas Produk memiliki hubungan dan berpenagruh terhadap keputusan pembelian?

### KAJIAN PUSTAKA

#### Keputusan Pembelian

Menurut (Tjiptono & Fandy, 2008), keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian. Sedangkan (Kotler, Keller, et al., 2012) (menggambarkan tahapan proses keputusan pembelian yang dilakukan konsumen dalam model Lima Tahap (*Five stage model of the costumer buying process*), yang diuraikan sebagai berikut



Gambar 1 : Proses Keputusan Pembelian Model Lima Tahap

Dimensi variabel keputusan pembelian yang digunakan pada penelitian ini berdasarkan (Kotler, Philip, et al., 2012) adalah:

- 1) Pemilihan produk . Dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan yang lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan.
- 2) Jumlah pembelian. Dapat mengambil beberapa keputusan tentang seberapa banyak produk yang ingin dibelinya dan tentunya sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.
- 3) Waktu pembelian. Konsumen mengambil keputusan tentang kapan ia harus melakukan pembelian, masalah ini menyangkut kebutuhannya, misalnya: ada yang membeli setiap hari, seminggu sekali, bahkan berkali-kali.

Keputusan Pembelian sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya adalah: (Richardo et al., 2020), (Desfiandi, Desfiandi, et al., 2017), (Yunita & Ali, 2017), (Brata et al., 2017), (Ali, 2019a), (Mappesona et al., 2020), (Ali, 2019a), (Novansa, Hafizh, Ali, 2017), (Sivaram et al., 2020), (Thanh Nguyen et al., 2019), (Ali, Evi, et al., 2018), (Ali, 2019b), (Anggita & Ali, 2017), (Toto Handiman & Ali, 2019), and (Ali, Narulita, et al., 2018b).

### Harga

Secara teori menurut (Kotler, Philip, et al., 2012) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat – manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Dimensi harga berdasarkan Kotler dan Armstrong yang diterjemahkan oleh Bob Sabran (Kotler, Philip, et al., 2012) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga yaitu keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai dengan kemampuan atau daya saing harga dapat dijelaskan sebagai berikut :

- 1) Keterjangkaun Harga. Konsumen dapat menjangkau harga yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- 2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk. Sebagai indikator kualitas bagi konsumen orang sering memilih harga yang lebih tinggi diantara dua barang karena mereka melihat adanya perbedaan kualitas.
- 3) Kesesuaian harga dengan manfaat. Membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya.
- 4) Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga. Sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya, dalam hal ini mahal murahnya suatu produk sangat dipertimbangkan oleh konsumen pada saat akan membeli produk tersebut.

Harga sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya adalah: (Christina Catur Widayati et al., 2020), dan (C.C. Widayati et al., 2020),

### Promosi

Pengertian promosi menurut para ahli diantaranya (Kotler et al., 2014) mendefinisikan pengertian promosi sebagai berikut, “*Promotion refers to activities that communicate to merits of the product and persuade target customers to buy it*”, yang dapat diartikan bahwa Promosi ; mengacu pada kegiatan berkomunikasi untuk menawarkan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli.

Menurut ( Kotler, Philip, et al., 2012), bauran promosi terdiri atas 5 (lima) dimensi promosi, yaitu:

- 1) *Advertising*. Semua bentuk presentasi dan promosi non personal yang dibayar oleh sponsor untuk mempresentasikan gagasan, barang atau jasa.
- 2) *Sales promotion*. Insentif-insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- 3) *Personal selling*. Presentasi personal oleh tenaga penjualan dengan tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan dengan konsumen.
- 4) *Public relations*. Membangun hubungan supaya memperoleh publisitas yang menguntungkan, membangun citra perusahaan yang bagus, dan menangani atau meluruskan rumor, cerita, serta event yang tidak menguntungkan.
- 5) *Direct marketing*. Hubungan langsung dengan sasaran konsumen dengan tujuan untuk memperoleh tanggapan segera dan membina hubungan yang abadi dengan konsumen. Bentuk promosi yang digunakan mencakup catalogs, telephone marketing, kiosks, internet, mobile marketing, dan lainnya.

Promosi sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya adalah: (Ansori & Ali, 2017), (Ali, Evi, et al., 2018), (Prihartono & Ali, 2020), (Richardo et al., 2020), (Mappesona et al., 2020), (Sulistiorini & Ali, 2017), (Hairiyah & Ali, 2017), (Ali, Narulita, et al., 2018a), dan (Brata et al., 2017).

### **Kepercayaan**

Menurut (McKnight et al., 2002), kepercayaan dibangun antara pihak-pihak yang belum saling mengenal baik dalam interaksi maupun proses transaksi. Sedangkan menurut Gunawan (Gunawan & Imam, 2013) kepercayaan didefinisikan sebagai bentuk sikap yang menunjukkan perasaan suka dan tetap bertahan untuk menggunakan suatu produk atau merek. (McKnight et al., 2002) menyatakan bahwa ada dua dimensi kepercayaan konsumen, yaitu:

- a. *Trusting Belief*. Menurut (McKnight et al., 2002) menyatakan bahwa ada tiga elemen yang membangun *trusting belief*, yaitu *benevolence, integrity, competence*.
- b. *Trusting Intention*. Suatu hal yang disengaja dimana seseorang siap bergantung pada orang lain dalam suatu situasi, ini terjadi secara pribadi dan mengarah langsung kepada orang lain.

Kepercayaan sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya adalah: (Toto Handiman & Ali, 2019), and (Indarsin & Ali, 2017).

### **Citra Merek**

Menurut (Kotler Keller, 2016) mengemukakan definisi citra merek sebagai berikut : “*brand image describes the extrinsic properties of the product or service, including the ways in which the brand attempts to meet customers psychological or social needs*”. Yang artinya menjelaskan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa termasuk cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial pelanggan.

Sedangkan dimensi – dimensi utama yang membentuk citra merek menurut (Kotler Keller, 2015) adalah sebagai berikut ini :

- 1) *Brand Identity* (identitas Merek) Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga pelanggan mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo, warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang memayungi, slogan, dan lain-lain.
- 2) *Brand Personality* (Personalitas Merek). Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak pelanggan dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, nigrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.
- 3) *Brand Association* (Asosiasi Merek). Brand Association adalah hal-hal spesifik yang pantas atau selalu dikaitkan dengan suatu merek, bisa muncul dari penawaran unik suatu produk, aktivitas yang berulang dan konsisten misalnya dalam hal sponsorship atau kegiatan social responsibility, isu-isu yang sangat kuat berkaitan dengan merek tersebut, ataupun person, simbol-simbol dan makna tertentu yang sangat kuat melekat pada suatu merek.
- 4) *Brand Attitude and Behavior* (sikap dan perilaku merek). Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan pelanggan dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Attitude and behavior mencakup sikap dan perilaku pelanggan, aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak pelanggan, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.
- 5) *Brand Benefit and Competence* (Manfaat dan Keunggulan Merek). Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada pelanggan yang membuat pelanggan dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi, dan obsesinya terwujudkan oleh apa yang ditawarkan tersebut.

Citra Merek sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya adalah: (Ali et al., 2016), (M & Ali, 2017), (Ali & Mappesona, 2016), (Ali, Narulita, et al., 2018a), (Novansa & Ali, 1926), and (Toto Handiman & Ali, 2019).

### **Kualitas Produk**

Definisi kualitas produk yang diadaptasi pada penelitian ini disadur dari definisi yang dikemukakan oleh (Tjiptono, 2008), kualitas mencerminkan semua dimensi penawaran produk yang menghasilkan manfaat (benefits) bagi pelanggan. Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jasa ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Sedangkan Dimensi kualitas produk menurut (Tjiptono, 2008) adalah:

- 1) *Performance* (kinerja), berhubungan dengan karakteristik operasi dasar dari sebuah produk.
- 2) *Durability* (daya tahan), yang berarti berapa lama atau umur produk yang bersangkutan bertahan sebelum produk tersebut harus diganti. Semakin besar frekuensi pemakaian konsumen terhadap produk maka semakin besar pula daya produk.
- 3) *Conformance to specifications* (kesesuaian dengan spesifikasi), yaitu sejauh mana karakteristik operasi dasar dari sebuah produk memenuhi spesifikasi tertentu dari konsumen atau tidak ditemukannya cacat pada produk.
- 4) *Features* (fitur), adalah karakteristik produk yang dirancang untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

- 5) *Reliability* (reliabilitas), adalah probabilitas bahwa produk akan bekerja dengan memuaskan atau tidak dalam periode waktu tertentu. Semakin kecil kemungkinan terjadinya kerusakan maka produk tersebut dapat diandalkan.
- 6) *Aesthetics* (estetika), berhubungan dengan bagaimana penampilan produk.
- 7) *Perceived quality* (kesan kualitas), sering dibidang merupakan hasil dari penggunaan pengukuran yang dilakukan secara tidak langsung karena terdapat kemungkinan bahwa konsumen tidak mengerti atau kekurangan informasi atas produk yang bersangkutan.
- 8) *Serviceability*, meliputi kecepatan dan kemudahan untuk direparasi, serta kompetensi dan keramahtamahan staf layanan.

Kualitas Produk sudah banyak di teliti oleh peneliti sebelumnya diantaranya adalah: (Ali et al., 2016), (M & Ali, 2017), (Ali & Mappesona, 2016), (Ali, Narulita, et al., 2018a), (Novansa & Ali, 1926), and (Toto Handiman & Ali, 2019).

## METODE PENELITIAN

Metode penulisan artikel ilmiah ini menggunakan studi literatur dan studi kepustakaan. Dengan mengkaji berbagai referensi sesuai dengan teori yang dibahas, khususnya dalam lingkup Manajemen Pemasaran. Disamping itu menganalisis artikel-artikel ilmiah yang bereputasi dan juga artikel ilmiah dari jurnal yang belum bereputasi. Semua artikel ilmiah yang di citasi bersumber dari *Mendeley* dan *Scholar Google*.

Dalam penelitian kualitatif, kajian pustaka harus digunakan secara konsisten dengan asumsi-asumsi metodologis. Artinya harus digunakan secara induktif sehingga tidak mengarahkan pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti. Salah satu alasan utama untuk melakukan penelitian kualitatif yaitu bahwa penelitian tersebut bersifat eksploratif, (Ali & Limakrisna, 2013).

Selanjutnya dibahas secara mendalam pada bagian yang berjudul "Pustaka Terkait" (*Related Literature*) atau Kajian pustaka (*Review of Literature*), sebagai dasar perumusan hipotesis dan selanjutnya akan menjadi dasar untuk melakukan perbandingan dengan hasil atau temuan-temuan yang terungkap dalam penelitian, (Ali & Limakrisna, 2013).

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hipotesa penelitian (H1) menyatakan bahwa Harga secara positif berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil pengujian dengan SEM bahwa Harga mempengaruhi secara positif dan nyata terhadap Keputusan Pembelian ( $t\text{-value} = 5.56$ ). Besarnya koefisien korelasi antara Harga dengan Keputusan Pembelian adalah 0.53. Dengan kata lain, keputusan pembelian konsumen dipengaruhi secara signifikan oleh Harga produk yang ditawarkan gudanggrosiran. Hal tersebut menunjukkan semakin murah harga maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh by (Christina Catur Widayati et al., 2020), (C.C. Widayati et al., 2020), : (Richardo et al., 2020), (Desfiandi, Desfiandi, et al., 2017), (Yunita & Ali, 2017), (Brata et al., 2017), (Ali, 2019a), (Mappesona et al., 2020), (Ali, 2019a).

Dari hasil pengujian dengan SEM dan uraian diatas maka hipotesis penelitian H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.

### 2. Pengaruh Promosi terhadap Pembelian

Hipotesa penelitian (H2) menyatakan bahwa Promosi secara positif berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil pengujian dengan SEM bahwa Promosi mempengaruhi secara positif dan nyata terhadap Keputusan Pembelian ( $t$ -value = 2.51). Besarnya koefisien korelasi antara promosi dengan Keputusan Pembelian adalah 0.11. Nilai  $t$ -value bernilai positif menunjukkan hubungan searah antara variabel Promosi dan Keputusan Pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin meningkat Promosi produk gudanggrosiran maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian. Demikian juga jika sering Promosi dilakukan maka akan memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Bahwa penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya oleh (Richardo et al., 2020), (Desfiandi, Desfiandi, et al., 2017), (Yunita & Ali, 2017), (Brata et al., 2017), (Ali, 2019a), (Mappesona et al., 2020), (Ali, 2019a), (Novansa, Hafizh, Ali, 2017), (Sivaram et al., 2020), (Thanh Nguyen et al., 2019), (Ali, Evi, et al., 2018), (Ali, 2019b), (Anggita & Ali, 2017), (Toto Handiman & Ali, 2019), (Ali, Narulita, et al., 2018b).

Dari hasil pengujian dengan SEM dan uraian diatas maka hipotesis penelitian H2: Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.

### **3. Pengaruh Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesa penelitian (H3) menyatakan bahwa Kepercayaan secara positif berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil pengujian dengan SEM bahwa Kepercayaan mempengaruhi secara positif dan nyata terhadap Keputusan Pembelian ( $t$ -value = 3.84). Besarnya koefisien korelasi antara kepercayaan dengan Keputusan Pembelian adalah 0.34. Nilai  $t$ -value bernilai positif menunjukkan hubungan searah antara variabel Kepercayaan dan Keputusan Pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin meningkat Kepercayaan terhadap gudanggrosiran maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian. Bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya diantaranya adalah (Toto Handiman & Ali, 2019), (Indarsin & Ali, 2017), dan (Desfiandi, Desfiandi, et al., 2017), (Matute et al., 2016).

Dari hasil pengujian dengan SEM dan uraian diatas maka hipotesis penelitian H3: Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.

### **4. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian**

Hipotesa penelitian (H4) menyatakan bahwa Citra Merek secara positif berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil pengujian dengan SEM bahwa Citra Merek mempengaruhi secara positif dan nyata terhadap Keputusan Pembelian ( $t$ -value = 3.58). Besarnya koefisien korelasi antara kepercayaan dengan Keputusan Pembelian adalah 0.33. Nilai  $t$ -value bernilai positif menunjukkan hubungan searah antara variabel Citra Merek dan Keputusan Pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin meningkat Citra Merek terhadap gudanggrosiran maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian. Bahwa penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang diantaranya adalah (Ali et al., 2016), (M & Ali, 2017), (Ali & Mappesona, 2016), (Ali, Narulita, et al., 2018a), (Novansa & Ali, 1926), (Toto Handiman & Ali, 2019)

Dari hasil pengujian dengan SEM dan uraian diatas maka hipotesis penelitian H4: Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dapat diterima.

### **5. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian**

Hipotesa penelitian (H5) menyatakan bahwa Kualitas Produk secara positif berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Dari hasil pengujian dengan SEM bahwa Kualitas Produk mempengaruhi secara positif dan nyata terhadap Keputusan Pembelian ( $t$ -value = 2.94). Besarnya koefisien korelasi antara kepercayaan dengan Keputusan Pembelian

adalah 0.35. Nilai t-value bernilai positif menunjukkan hubungan searah antara variabel Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian. Hal tersebut menunjukkan bahwa semakin meningkat Kualitas Produk terhadap gudanggrosiran maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian.

Bahwa penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya diantaranya adalah : (Desfiandi, Fionita, et al., 2017), (M & Ali, 2017), (Ali, Narulita, et al., 2018a), (Djojo & Ali, 2012), (M & Ali, 2017), (Ali, Evi, et al., 2018), (Prihartono & Ali, 2020), (Riyanto et al., 2017), (Maisah & Ali, 2020), (Brata et al., 2017), (Thanh Nguyen et al., 2019), (Agussalim et al., 2017), (Ali, 2019b), (Anggita & Ali, 2017).

### Pra Riset

Untuk lebih memperkuat hubungan antar variabel yang telah di bahas sebelumnya, dilakukanlah pra riset. Pemilihan variabel-variabel yang digunakan dalam melakukan pra riset merupakan variabel-variabel yang relevan dengan objek yang diteliti.

Berdasarkan hasil *pre survey* yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap 25 responden yang pernah melakukan pembelian secara *online* di gudanggrosiran.com dapat dilihat pada gambar 1.1 berikut ini.



Gambar 1.1. Grafik data hasil pre survey variabel penelitian

Berdasarkan hasil *pre survey* yang telah dilakukan oleh peneliti, dari 7 faktor yang memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian melalui toko *online* gudanggrosiran.com yaitu harga, promosi, kepercayaan, citra merek, kualitas produk, kualitas layanan, dan kemudahan, faktor harga menempati posisi teratas yang dipilih oleh 16 responden. Selanjutnya posisi kedua adalah faktor promosi yang dipilih oleh 15 responden, dan pada posisi ketiga yaitu faktor kepercayaan yang dipilih oleh 14 responden, citra merek 13 responden dan kualitas produk sebanyak 12 responden

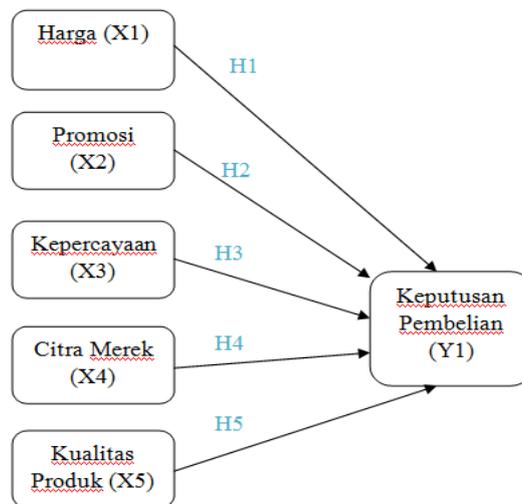
Dapat disimpulkan terdapat lima faktor utama yang mempengaruhi keputusan pembelian pada situs gudanggrosiran.com, yaitu faktor harga, promosi, kepercayaan, citra merek dan kualitas produk.

### Kerangka Konseptual

Berdasarkan Kajian teori dan hubungan antar variabel maka model atau *Conceptual Framework* artikel ini dalam rangka membangun hipotesis adalah sebagai berikut:

- 1) Harga memiliki hubungan dan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, ini berdasarkan hasil riset diantaranya adalah: (Christina Catur Widayati et al., 2020), (C.C. Widayati et al., 2020), : (Richardo et al., 2020), (Desfiandi et al., 2017), (Yunita & Ali, 2017), (Brata et al., 2017), (Ali, 2019a), (Mappesona et al., 2020), (Ali, 2019a).

- 2) Promosi memiliki hubungan dan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, ini berdasarkan hasil riset diantaranya adalah: (Richardo et al., 2020), (Desfiandi et al., 2017), (Yunita & Ali, 2017), (Brata et al., 2017), (Ali, 2019a), (Mappesona et al., 2020), (Ali, 2019a), (Novansa, Hafizh, Ali, 2017), (Sivaram et al., 2020), (Thanh Nguyen et al., 2019), (Ali, Evi, et al., 2018), (Ali, 2019b), (Anggita & Ali, 2017), (Toto Handiman & Ali, 2019), (Ali, Narulita, et al., 2018b).
- 3) Kepercayaan memiliki hubungan dan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, ini berdasarkan hasil riset diantaranya adalah : (Toto Handiman & Ali, 2019), (Indarsin & Ali, 2017), dan (Desfiandi et al., 2017), (Liu & Guo, 2017).
- 4) Citra Merek memiliki hubungan dan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, ini berdasarkan hasil riset diantaranya adalah: (Ali et al., 2016), (M & Ali, 2017), (Ali & Mappesona, 2016), (Ali et al., 2018), (Novansa & Ali, 1926), (Toto Handiman & Ali, 2019), dan (Desfiandi et al., 2017), (Kazmi & Mehmood, 2016)
- 5) Kualitas Produk memiliki hubungan dan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian, ini berdasarkan hasil riset diantaranya adalah: (Desfiandi, Fionita, et al., 2017), (M & Ali, 2017), (Ali, Narulita, et al., 2018a), (Djojo & Ali, 2012), (M & Ali, 2017), (Ali, Evi, et al., 2018), (Prihartono & Ali, 2020), (Riyanto et al., 2017), (Maisah & Ali, 2020), (Brata et al., 2017), (Thanh Nguyen et al., 2019), (Agussalim et al., 2017), (Ali, 2019b), (Anggita & Ali, 2017).



Gambar 2 : Kerangka Konseptual

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Berdasarkan rumusan artikel, hasil dan pembahasan yang di kaji dan di bahas pada artikel ini, maka dapat disimpulkan untuk membangun suatu hipotesis guna untuk riset selanjutnya adalah:

- 1) Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko *online* gudanggrosiran.com.
- 2) Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko *online* gudanggrosiran.com.

- 3) Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko *online* gudanggrosiran.com.
- 4) Citra Merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko *online* gudanggrosiran.com.
- 5) Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada toko *online* gudanggrosiran.com.

### Saran

Karena terbatasnya variabel yang ada dalam artikel ini, peneliti menyarankan pada penelitian berikutnya dapat melanjutkan penelitian ini dengan membuka peluang untuk masuknya variabel *independent* maupun variabel *dependent* lain seperti variabel kualitas layanan maupun variabel kepuasan pelanggan yang tidak dibahas dalam artikel ini. Usulan ini akan mengkonfirmasi temuan penelitian dari arah sisi yang berbeda, sehingga hasilnya akan menguatkan dan akan melengkapi referensi tentang manajemen pemasaran toko *online* grosir baju anak yang lebih lengkap.

### DAFTAR RUJUKAN

- Agussalim, M., Limakrisna, N., & Ali, H. (2017). Mutual Funds Performance: Conventional and Sharia Product. *International Journal of Economics and Financial Issues*.
- Ali, H. (2019a). Building Repurchase Intention and Purchase Decision: Brand Awareness and Brand Loyalty Analysis (Case Study Private Label Product in Alfamidi Tangerang). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*. <https://doi.org/10.36348/sjhss.2019.v04i09.009>
- Ali, H. (2019b). Purchase Decision and Repurchase Models: Product Quality and Process Analysis (Case Study of House Ownership Credit Financing in Permata Sharia Bank Jakarta). *Scholars Bulletin*. <https://doi.org/10.36348/sb.2019.v05i09.006>
- Ali, H., Evi, N., & Nurmahdi, A. (2018). The Influence of Service Quality , Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital. *Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2018.3.1.12>
- Ali, H., Limakrisna, N., & Jamaluddin, S. (2016). Model of customer satisfaction: The empirical study at Bri in Jambi. *International Journal of Applied Business and Economic Research*.
- Ali, H., & Mappesona, H. (2016). Build brand image: Analysis Service Quality and Product Quality (case study at Giant Citra Raya). *International Journal of Economic Research*.
- Ali, H., Narulita, E., & Nurmahdi, A. (2018a). Saudi Journal of Business and Management Studies ( SJBMS ) The Influence of Service Quality , Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital. *Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2018.3.1.12>
- Ali, H., Narulita, E., & Nurmahdi, A. (2018b). The Influence of Service Quality, Brand Image and Promotion on Purchase Decision at MCU Eka Hospital. *Saudi Journal of Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2018.3.1.12>
- Ali, H., & Limakrisna, N. (2013). Metodologi Penelitian (Petunjuk Praktis untuk Pemecahan Masalah Bisnis, Penyusunan Skripsi, Tesis, dan Disertasi). *Deeppublish: Yogyakarta*.

- Anggita, R., & Ali, H. (2017). The Influence of Product Quality, Service Quality and Price to Purchase Decision of SGM Bunda Milk (Study on PT. Sarihusada Generasi Mahardika Region Jakarta, South Tangerang District). *Scholars Bulletin*. <https://doi.org/10.21276/sb>
- Ansori, A., & Ali, H. (2017). Analisis Pengaruh Kompetensi Dan Promosi Terhadap Kinerja Pegawai Negeri Sipil Pada Sekretariat Daerah Kabupaten Bungo. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*. <https://doi.org/10.33087/jiubj.v15i1.198>
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The Importance of Quality Products, Price, Promotion, and Location to Product Purchase Decision on Nitchi At PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms>
- Desfiandi, A., Desfiandi, A., & Ali, H. (2017). Composite Stock Price Index (IHSG) Macro Factor in Investment in Stock (Equity Funds). *International Journal of Economics and Financial Issues*.
- Desfiandi, A., Fionita, I., & Ali, H. (2017). Implementation of the information systems and the creative economy for the competitive advantages on tourism in the province of Lampung. *International Journal of Economic Research*.
- Djojo, A., & Ali, H. (2012). Information technology service performance and client's relationship to increase banking image and its influence on deposits customer banks loyalty (A survey of Banking in Jambi). In *Archives Des Sciences*.
- Gunawan, & Imam. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bumi Aksara.
- Hairiyah, S., & Ali, H. (2017). Customer Decision Analysis in Taking Multipurpose Loan : Promotions , Locations and Credit Procedures ( A Case of the Bank " PQR Jakarta "). *Saudi Journal of Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2017.2.3.6>
- Indarsin, T., & Ali, H. (2017). Attitude toward Using m-Commerce: The Analysis of Perceived Usefulness Perceived Ease of Use, and Perceived Trust: Case Study in Ikens Wholesale Trade, Jakarta – Indonesia. *Saudi Journal of Business and Management Studies*. <https://doi.org/10.21276/sjbms.2017.2.11.7>
- Kotler, Keller, Philip, & Lane, K. (2012). *Marketing Management*. Pearson Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2012). *Principles of Marketing (14th ed)*. Prentice hall.
- Kotler, Philip, & Armstrong, G. (2014). *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- M, A., & Ali, H. (2017). MODEL KEPUASAN PELANGGAN: ANALISIS KUALITAS PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP CITRA MEREK PADA GIANT CITRA RAYA JAKARTA. *Jurnal Manajemen*. <https://doi.org/10.24912/jm.v21i3.254>
- Maisah, & Ali, H. (2020). Entrepreneurship culture development process: Implementation of Islamic education values in the Batik Jambi (case study in Seberang Jambi community). *Talent Development and Excellence*.
- Mappesona, H., Ikhsani, K., & Ali, H. (2020). Customer purchase decision model, supply chain management and customer satisfaction: Product quality and promotion analysis.

- Matute, J., Polo-Redondo, Y., & Utrillas, A. (2016). The influence of EWOM characteristics on online repurchase intention. *Online Information Review*, 40(7), 1090–1110. <https://doi.org/10.1108/oir-11-2015-0373>
- McKnight, Choudhury, & Kacmar. (2002). Developing and Validating Trust Measures for e-Commerce: An Integrative Typology. *Information Systems Research. Developing and Validating Trust Measures for E-Commerce: An Integrative Typology. Information Systems Research*, 3.
- Novansa, Hafizh, Ali, H. (2017). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*.
- Novansa, H., & Ali, H. (1926). Purchase Decision Model: Analysis of Brand Image, Brand Awareness and Price (Case Study SMECO Indonesia SME products). *Saudi Journal of Humanities and Social Sciences*. <https://doi.org/10.21276/sjhss>
- Prihartono, & Ali, H. (2020). The promises ethics and marketing concept strategy as a competitive advantage on private higher education (A survey on perception of product attributes and promotion mix in Indonesia). *Talent Development and Excellence*.
- Richardo, Hussin, M., Bin Norman, M. H., & Ali, H. (2020). A student loyalty model: Promotion, products, and registration decision analysis-Case study of griya english fun learning at the tutoring institute in wonosobo central Java. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*.
- Riyanto, S., Adila, L., & Ali, H. (2017). The Effect of Incentives And Job Enthusiasm To Productivity of Go-Jek Driver At PT . Go-Jek Indonesia. *Journal of Research in Business and Management*.
- Sivaram, M., Munawar, N. A., & Ali, H. (2020). DETERMINATION OF PURCHASE INTENT DETERMINATION OF PURCHASE INTENTION THROUGH BRAND AWARENESS AND PERCEIVED QUALITY (Case Study: For consumers PT. Sentosa Santosa Finance Tangerang area). *Dinasti International Journal of Management Science*. <https://doi.org/10.31933/dijms.v1i2.71>
- Sulistiorini, M. S., & Ali, H. (2017). Customer satisfaction model: Product analysis, price, promotion and distribution (case study at PT Integrasia Utama). *International Journal of Applied Business and Economic Research*.
- Thanh Nguyen, P., Ali, H., & Agung Hudaya. (2019). MODEL BUYING DECISION AND REPEAT PURCHASE: PRODUCT QUALITY ANALYSIS (Case Study of Bank Permata Syariah Jakarta KPR Financing Customers). *Dinasti International Journal of Management Science*. <https://doi.org/10.31933/dijms.v1i1.29>
- Tjiptono, & Fandy. (2008). *Manajemen Jasa. Edisi Kedua*. CV.AndiOffset.
- Toto Handiman, U., & Ali, H. (2019). The Influence of Brand Knowledge and Brand Relationship On Purchase Decision Through Brand Attachment. In *International Journal of Business Marketing and Management (IJBMM)*.
- Widayati, C.C., Ali, H., Permana, D., & Nugroho, A. (2020). The role of destination image on visiting decisions through word of mouth in urban tourism in Yogyakarta. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 12(3).

- Widayati, Christina Catur, Ali, H., Permana, D., & Nugroho, A. (2020). The role of destination image on visiting decisions through word of mouth in urban tourism in Yogyakarta. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*.
- Yunita, D., & Ali, H. (2017). Model of Purchasing Decision ( Renting ) of Generator Set : Analysis of Product Quality , Price an Service at PT . Hartekprima Listrindo. *Economics, Business and Management*. <https://doi.org/10.21276/sjebm.2017.4.11.12>