

PERAN CITRA MEREK, DISKON HARGA, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN

* Dinda Kartika Sari¹, Anita Roosmawarni², Phanny Aditiawan Mulyana³

^{1,2,3}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Surabaya, Kota Surabaya

* dindakasa23@gmail.com

Informasi Artikel

Draft awal: 11 April 2023

Revisi : 15 April 2023

Diterima : 19 April 2023

Available online: 21 April 2023

Keywords: *Brand Image, Price Discount, Service Quality, Purchase Decision*

Tipe Artikel : Research paper



Diterbitkan oleh Universitas Muhammadiyah Surabaya

ABSTRACT

This study aimed to determine the effect of brand image price discounts and service quality on purchasing decisions of Topten clothing at Cahaya of BG Junction Surabaya. This research method used a quantitative approach. Data collection was conducted by distributing questionnaires to 100 respondents. Sample research using purposive sampling technique. The analysis tool used SPSS version 25 through the following stages: validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear analysis, hypothesis testing, and the coefficient of determination obtains an R^2 value of 0.287 or 28.7%. The remaining 71.3% of the decision to purchase topten clothing at Cahaya of BG Junction Surabaya was influenced by other variables outside of this study. The results of the study partially showed that (1) Brand Image has no significant effect on the Decision to Purchase Topten clothing at Cahaya BG Junction Surabaya (2) Price Discounts have no significant effect on the Decision to Purchase Topten clothing at Cahaya of BG Junction Surabaya (3) Quality of Service influences significant effect on the Decision to Purchase clothing Topten at Cahaya of BG Junction Surabaya (4) Brand Image, Price Discounts and Quality of Service have a simultaneous effect on Purchase Decisions for Topten clothing at Cahaya of BG Junction Surabaya.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, diskon harga dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pakaian Topten di Cahaya BG Junction Surabaya. Metode penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 100 responden. Penelitian sampel dengan teknik *purposive sampling*. Alat analisis menggunakan SPSS versi 25 melalui beberapa tahapan berikut: uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis linear berganda, uji hipotesis, dan koefisien determinasi diperoleh nilai R^2 sebesar 0,287 atau 28.7%. Sisanya sebesar 71.3% Keputusan Pembelian pakaian Topten di Cahaya BG Junction Surabaya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa (1) Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pakaian Topten di Cahaya BG Junction Surabaya (2) Diskon Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pakaian Topten di Cahaya BG Junction Surabaya (3) Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pakaian Topten di Cahaya BG Junction Surabaya (4) Citra Merek, Diskon Harga dan Kualitas Pelayanan secara simultan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pakaian Topten di Cahaya BG Junction Surabaya.

PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis industri garmen (pakaian jadi) belakangan ini juga semakin marak hadir di kalangan masyarakat. Pakaian merupakan kebutuhan pokok yang menurut

sebagian orang wajib untuk melengkapi kebutuhan aktifitas sehari-hari. Kalangan masyarakat yang menginjak usia remaja dan dewasa saat ini sangat antusias untuk berlomba-lomba menunjukkan outfit dengan gaya yang

berbeda-beda. Hal ini terbukti dari munculnya beberapa nama-nama merek pakaian yang hadir dengan kreasi produk terbaru dan memiliki ciri khas masing-masing pada setiap merek.

CV. Trijaya Mulia merupakan perusahaan lokal Indonesia yang bergerak di bidang garmen (pakaian jadi) produk pakaian yang di pasarkan diberi label merek Topten. Perusahaan tersebut memproduksi dan memasarkan celana, jaket, sweater, kemeja, kaos, baju koko dan topi dalam skala nasional. Topten bekerjasama memasarkan produknya di PT. Ramayana Lestari Sentosa di Indonesia terutama yang berada di Cahaya BG Junction Surabaya. Sebagai sasaran pasar utamanya adalah semua konsumen tingkat ekonomi rendah sampai tingkat ekonomi atas, dengan produk yang berkualitas dan pelayanan yang ramah.

Perilaku konsumen merupakan kegiatan konsumen saat terlibat langsung dalam proses mencari, memilih, dan mengevaluasi produk untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan (Djarmiko, 2012). Topten senantiasa mengupayakan strategi yang dapat membuat konsumen tertarik, sehingga konsumen akan melalui proses mencari dan memilih produk yang sesuai keinginan dan setelah itu konsumen memiliki keputusan untuk menuju ke tahap keputusan pembelian.

Keputusan pembelian adalah suatu tindakan keputusan yang dilakukan konsumen tentang jenis produk, merek, harga, kuantitas, waktu pembelian dan cara pembayaran (Sukma et al., 2016). Untuk mendapatkan proses keputusan pembelian yang cenderung lebih cepat biasanya dipengaruhi dari beberapa faktor. Keputusan pembelian konsumen di pengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu faktor internal, faktor eksternal dan faktor situasional (Nisaa, 2018).

Berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan 20 konsumen merek Topten di Cahaya BG Junction menunjukkan hasil bahwa sebanyak 11 konsumen menilai selama ini sering melakukan keputusan pembelian dengan mempertimbangkan nama merek yang sudah sering diketahui, dan konsumen merasa ragu jika melakukan pembelian produk dengan merek yang tidak dikenal. Topten tidak memiliki *sticker branding* pada pilar (tiang) yang ada di Cahaya, hanya terdapat *sticker* logo kecil yang ada tulisan "TOPTEN" pada *store* Topten. Hal tersebut kurang menarik perhatian konsumen untuk berkunjung ke *store* Topten.

Hubungan antara citra merek terhadap keputusan pembelian telah diteliti dan memiliki pengaruh yang signifikan (Febrianto & Sisilia, 2017). Terdapat sanggahan dari penelitian (Wowor et al., 2021) yang memiliki hasil penelitian citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan dari penelitian sebelumnya dan permasalahan yang terjadi pada Topten di Cahaya BG Junction Surabaya maka peneliti tertarik untuk menguji dan membuktikan kebenaran adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Selain faktor dari citra merek, ada 9 konsumen menilai selama ini sering melakukan keputusan pembelian dengan mengetahui diskon harga yang ditawarkan pramuniaga dan juga yang diperlihatkan pada papan harga yang dapat dilihat konsumen. Diskon harga merupakan potongan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli karena aktivitas tertentu dan dapat menarik pembeli (Tjiptono, 2016). Topten memberikan tulisan "Harga Spesial Diskon" pada papan harga untuk memikat konsumen agar bisa berkunjung di sekitar *stand* Topten. Namun, dari beberapa konsumen mengeluh karena diskon harga yang diberikan terlihat menggiurkan akan tetapi, produk yang dijual hanya terdapat jenis produk tertentu saja sehingga konsumen merasa ragu untuk memutuskan pembelian.

Hubungan tentang diskon harga terhadap keputusan pembelian telah diteliti dan menunjukkan adanya hasil yang signifikan oleh peneliti (Novirsari, 2019). Namun, terdapat perbedaan hasil penelitian yang menyatakan bahwasannya diskon harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Puspitasari & Herdian, 2022). Adanya perbedaan hasil penelitian sebelumnya dan permasalahan yang terjadi pada Topten di Cahaya BG Junction Surabaya maka peneliti tertarik untuk menguji dan membuktikan kebenaran adanya pengaruh diskon harga terhadap keputusan pembelian.

Faktor lain yang dapat menjadi pertimbangan konsumen sebelum mengambil keputusan pembelian, berkaitan dengan adanya variabel kualitas pelayanan. Kualitas pelayanan adalah suatu aktivitas yang bersifat tidak kasat mata yang terjadi akibat adanya interaksi antara konsumen dengan pegawai atau hal-hal yang disediakan oleh perusahaan dalam memberi pelayanan yang dimaksud untuk memecahkan

permasalahan konsumen (Desikasari, 2018). Pada kondisi yang terjadi di lapangan pegawai brand topten memberikan pelayanan yang kurang memuaskan seperti: keterlambatan pegawai untuk melayani konsumen, mencarikan ukuran baju, dan model pakaian yang diinginkan konsumen. Hal ini dapat menjadi pertimbangan konsumen untuk merasakan puas atau tidaknya atas pelayanan yang diberikan oleh merek Topten. Konsumen biasanya akan mempertimbangkan beberapa kemungkinan sebelum mengambil keputusan pembelian.

Hubungan kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian memiliki pengaruh yang signifikan (Purba & Veranita, 2021). Sedangkan terdapat hasil penelitian yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh tidak signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian (Ramadani, 2019). Dari hasil penelitian yang berbeda tersebut memberikan gambaran bahwa hubungan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian perlu diuji pada Topten untuk mendapatkan hasil penelitian terbaru dengan menyesuaikan teori yang bersangkutan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas dalam penelitian ini peneliti memberikan judul penelitian “Pengaruh Citra Merek, Diskon Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Topten di Cahaya BG Junction Surabaya”.

LANDASAN TEORI

Citra Merek

Citra merek merupakan apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek yang dapat menggambarkan pandangan yang positif bagi konsumen terhadap suatu merek sehingga lebih memungkinkan untuk terjadinya proses keputusan pembelian (Firmansyah, 2019). Dapat disimpulkan bahwa sikap dan tindakan konsumen terhadap suatu citra merek merupakan salah satu unsur penting yang mendorong konsumen untuk membeli sebuah produk. Adapun indikator citra merek menurut (Aaker & Biel, 2009) yaitu : citra pembuat, citra produk, dan citra pemakai

Diskon Harga

Price discount atau potongan harga adalah promosi penjualan melalui pemberian potongan

harga yang dapat memberikan banyak keuntungan antara lain memicu konsumen untuk membeli dalam jumlah banyak, mengantisipasi promo pesaing dan mendukung perdagangan dalam jumlah besar (Belch & Belch, 2018). Definisi diatas bahwa diskon harga merupakan suatu upaya dari perusahaan memberikan nilai sebagai bentuk potongan tunai, potongan jumlah pembelian dan potongan lainnya yang bertujuan untuk menarik minat konsumen dalam membeli selama periode tertentu. Adapun indikator diskon harga menurut (Sutisna, 2012) yaitu : Besarnya diskon harga, masa diskon harga, dan jenis produk yang mendapat diskon harga.

Kualitas Pelayanan

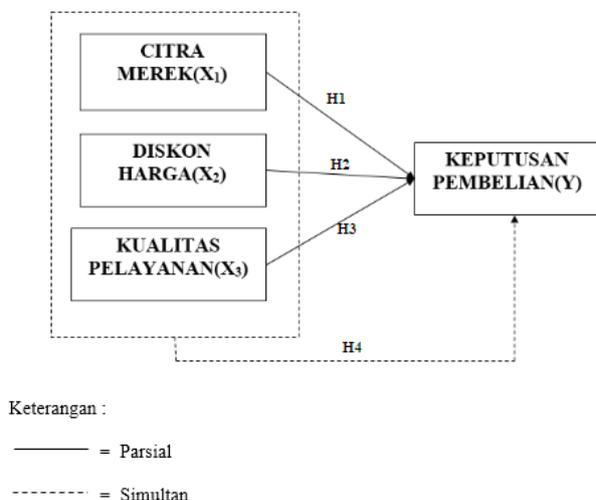
Kualitas pelayanan sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan (Tjiptono, 2016). Sedangkan pengertian kualitas pelayanan merupakan karakteristik umum dari suatu produk atau jasa yang memengaruhi kemampuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen (Kotler & Keller, 2016). Berdasarkan pengertian kualitas pelayanan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwasannya kualitas pelayanan merupakan fasilitas yang diberikan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan saat berbelanja yang diinginkan konsumen. Indikator kualitas pelayanan diukur dengan konsep *SERVQUAL* yang dikembangkan oleh Parasuraman & Zeithaml dalam (Pratiwi et al., 2022) yaitu : *reliability* (kehandalan), *tangibles* (bukti fisik), *responsiveness* (kepekaan), *assurance* (jaminan), dan *empathy* (empati).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian mengkaji perilaku individu atau kelompok dalam memilih, membeli, dan menggunakan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginan (Kotler & Keller, 2016). Konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli didasari dari segi kebutuhan atau keinginan, maka setelah memutuskan membeli konsumen akan melakukan evaluasi setelah pembelian. Disimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan proses prapembelian yang dilakukan konsumen dalam memilih produk yang akan dibeli dengan berbagai pertimbangan. Adapun indikator keputusan pembelian menurut (Kotler & Armstrong, 2008) yaitu : kemandirian membeli setelah mengetahui informasi produk, memutuskan membeli karena merek yang paling

disukai, membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan, dan membeli karena mendapat rekomendasi dari orang lain.

Model Analisis



Hipotesis

H₁ : Diduga citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian Topten di Cahaya BG Junction Surabaya.

H₂ : Diduga diskon harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian Topten di Cahaya BG Junction Surabaya.

H₃ : Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian Topten di Cahaya BG Junction Surabaya.

H₄ : Diduga citra merek, diskon harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian Topten di Cahaya BG Junction Surabaya

METODE PENELITIAN

Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif menggunakan pendekatan yang bersifat obyektif atau mengutamakan data yang ada. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner, teknik analisis data

menggunakan metode pengujian statistik menggunakan SPSS.

Populasi dan Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini berupa *Purposive Sampling* atau teknik pemilihan sampel yang berdasarkan pada suatu karakteristik tertentu dalam suatu populasi yang memiliki hubungan dominan sehingga dapat digunakan untuk mencapai tujuan penelitian. Karakteristik sampel yang ditetapkan yaitu : Responden adalah konsumen Topten di Cahaya BG Junction Surabaya yang pernah melakukan pembelian produk minimal satu kali. Pengambilan sampel yang digunakan adalah menggunakan rumus *Cochran* menurut (Sugiyono, 2019) maka dapat dihitung jumlah sampel yang akan digunakan adalah sebesar 96,04 dibulatkan peneliti menjadi 100 responden. Jadi, jumlah anggota sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah minimal 100 responden.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data primer, untuk mendapatkan data primer peneliti melakukan pengumpulan data dengan cara menyebarkan kuesioner menggunakan (*google form*). Skala instrumen yang digunakan penelitian ini adalah skala likert. Skala likert adalah skala untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial termasuk bidang bisnis (Sugiyono, 2019).

Uji Validitas & Reliabilitas Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur efektif tidaknya butir – butir kuesioner. Suatu angket dapat dinyatakan valid apabila uraian angket dapat mengukur apa yang hendak diukur dan dapat menunjukkan ketepatan antara data fenomena yang terjadi pada objek dengan data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti. Cara untuk menguji validitas data ini adalah dengan mengkorelasikan skor jawaban yang diterima setiap item dengan skor total semua item menggunakan taraf signifikansi (α) sebesar 0,05 atau 5% sehingga kriteria dalam pengukuran kuesioner sebagai berikut:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka butir pernyataan dinyatakan valid.

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka butir pernyataan dinyatakan tidak valid.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan sebuah alat yang digunakan untuk mengukur konsistensi atau keteraturan pada hasil jawaban responden terhadap keseluruhan pertanyaan yang ada di kuisioner. Menguji reliabilitas yang digunakan, maka dalam penelitian ini peneliti menggunakan rumus *Cronbach's alpha* adalah sebagai berikut:

Jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $> 0,6$, maka instrumen dinyatakan reliabel

Jika memiliki nilai *Cronbach's Alpha* $< 0,6$, maka instrumen dinyatakan tidak reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji dalam model regresi, variabel dependen dan variabel independen berdistribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik akan memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Salah satu cara untuk menguji dengan melihat *Kolmogorov Smirnov* melalui program SPSS versi 25. Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas sebagai berikut:

Dasar pengambilan keputusan dalam uji normalitas sebagai berikut:

Jika nilai signifikansi $< 5\%$ atau $0,05$ maka data tidak berdistribusi normal

Jika nilai signifikansi $> 5\%$ atau $0,05$ maka data berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen atau variabel bebas. Imbas dari multikolinieritas ini ialah menyebabkan tingginya variabel pada sampel. Hal tersebut berarti *standar error* besar, akibatnya ketika koefisien diuji, *t*-hitung akan bernilai kecil dari *t*-tabel. Hal ini menunjukkan tidak adanya hubungan linear antara variabel independen yang dipengaruhi dengan variabel dependen. Pengujian ada tidaknya gejala multikolinieritas pada penelitian ini adalah dengan memperhatikan nilai *VIF* (*Variance Inflation Faktor*) dan *Tolerance Value*. Dasar pengambilan keputusan pada uji multikolinieritas yaitu:

Jika nilai *tolerance* $> 0,1$ atau nilai *VIF* < 10 , maka tidak terdapat masalah multikolinieritas.

Jika nilai *tolerance* $< 0,1$ atau nilai *VIF* > 10 , maka terdapat masalah multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual suatu pengamatan ke pengamatan yang lain, dalam penelitian ini menggunakan metode melihat pola gambar *scatterplots*.

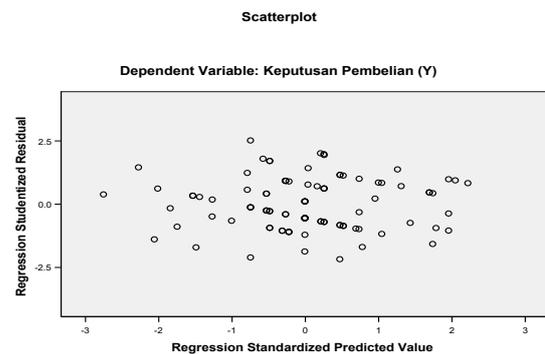
Dasar pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut:

Titik-titik data penyebar di atas dan dibawah atau di sekitar angka 0.

Titik-titik tidak mengumpul hanya di atas atau dibawah saja.

Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar kembali.

Penyebaran titik-titik data tidak berpola.



Analisa Data

Analisis Regresi Linear Berganda

Dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara hubungan secara linear dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen. Penelitian ini ingin mengetahui pengaruh hubungan antara variabel independen (citra merek, diskon harga, dan kualitas pelayanan) dengan variabel dependen (keputusan pembelian) apakah variabel independen masing - masing berhubungan searah positif atau negatif terhadap variabel dependen.

Adapun persamaan analisis regresi linier berganda yang digunakan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Keterangan:

α	= Konstanta
Y	= Keputusan Pembelian
ε	= Standar error
$\beta_1, \beta_2, \beta_3, \beta_4$	= Kofisien regresi dari variabel bebas (citra merek, diskon harga, dan kualitas pelayanan)
X_1, X_2, X_3, X_4	= Variabel bebas (citra merek, diskon harga, dan kualitas pelayanan)

Uji Hipotesis

Uji Parsial (Uji T)

Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Variabel bebas dikatakan berpengaruh terhadap variabel terikat dapat dilihat dari probabilitas variabel bebas dibandingkan dengan tingkat kesalahannya (α). Jika probabilitas variabel bebas lebih besar dari tingkat kesalahannya (α) maka variabel terikat tidak berpengaruh, tetapi jika probabilitas variabel bebas lebih kecil dari tingkat kesalahannya (α) maka variabel bebas tersebut berpengaruh terhadap variabel terikat.

Adapun kriteria pengambilan keputusan yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H_0 diterima, apabila $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau $\text{sig} > \alpha$, $\alpha=5\%$ H_0 diterima, H_a ditolak artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial antara citra merek, diskon harga an kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian pakaian Topten di Cahaya BG Junction Surabaya.

H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau $\text{sig} < \alpha$, $\alpha=5\%$, artinya terdapat pengaruh secara parsial antara citra merek, diskon harga, dan kualitasn pelayanan terhadap keputusan pembelian pakaian Topten di Cahaya BG Junction Surabaya.

Uji Signifikan Simultan (Uji f)

Uji F digunakan untuk mengetahui signifikan variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan melalui pengamatan nilai signifikansi F

pada tingkat α 0,05 atau 5%. Analisis ini didasarkan pada perbedaan antara nilai Sig. 0,05.

Jika signifikasi $F < 0,05$ maka H_0 ditolak, yang artinya variabel independen secara simultan berpengaruh terhadap variable dependen.

Jika signifikasi $F > 0,05$ maka H_0 diterima, yang artinya variabel independent secara simultan tidak berpengaruh terhadap variable dependen.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah $0 < R^2 < 1$. Dimana nilai R^2 yang terkecil berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen sangat terbatas. Nilai R^2 atau koefisien determinasi yang mendekati satu berarti variabel bebas memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel terikat (*dependen variabel*). Penggunaan *R square* adalah bias terhadap jumlah variabel independen yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan variabel independen ke dalam model, maka *R square* pasti meningkat tidak peduli apakah variabel independen tersebut berpengaruh secara signifikan atau tidak.

Kriteria kekuatan korelasi koefisien determinasi antar variabel adalah sebagai berikut:

0	: Tidak ada korelasi
> 0 s.d 0,25	: Korelasi sangat lemah
> 0,25 s.d 0,50	: Korelasi cukup kuat
>0,50 s.d 0,75	: Korelasi kuat
>0,75 s.d 0,99	: Korelasi sangat kuat
1,00	: Korelasi sempurna.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator r	r hitung	r tabel	Keterangan
----------	-------------	----------	---------	------------

Citra Merek (X1)	X1.1	0.701	0.1966	Valid
	X1.2	0.598	0.1966	Valid
	X1.3	0.667	0.1966	Valid
Diskon Harga (X2)	X2.1	0.894	0.1966	Valid
	X2.2	0.744	0.1966	Valid
	X2.3	0.700	0.1966	Valid
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.1	0.648	0.1966	Valid
	X3.2	0.587	0.1966	Valid
	X3.3	0.796	0.1966	Valid
	X3.4	0.747	0.1966	Valid
	X3.5	0.644	0.1966	Valid
	X3.6	0.594	0.1966	Valid
	X3.7	0.425	0.1966	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y1.1	0.575	0.1966	Valid
	Y1.2	0.748	0.1966	Valid
	Y1.3	0.867	0.1966	Valid
	Y1.4	0.778	0.1966	Valid

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa seluruh butir-butir pernyataan pada kuesioner yang berjumlah 17 pernyataan mempunyai nilai r_{hitung} dari masing-masing variabel $> r_{tabel}$ (0,1966). Hal tersebut dapat dikatakan bahwa hasil uji validitas variabel citra merek, diskon harga, dan kualitas pelayanan dan keputusan pembelian dengan seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Minimal Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	0.742	>0.60	Reliabel
Diskon Harga	0.809	>0.60	Reliabel

(X2)			
Kualitas Pelayanan (X3)	0,756	>0.60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.794	>0.60	Reliabel

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa seluruh butir-butir pernyataan pada kuesioner mempunyai nilai *cronbach's alpha* (α) $>$ standar reliabilitas (0,60). Hal tersebut memberikan makna bahwa item pernyataan dari seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One Sample Kolmogorov-Smirnov Test

	Unstandardized Residual
N	100
Normal Parameters ^{a,b}	
Mean	,0000000
Std. Deviation	1,45059994
Most Extreme Differences	
Absolute	,086
Positive	,086
Negative	-,061
Test Statistic	,086
Asymp. Sig. (2-Tailed)	,067 ^c

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan pada tabel diatas hasil uji normalitas menunjukkan bahwa nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* $>$ 0.05, yaitu $0.67 > 0.05$. Hal tersebut sesuai dengan ketentuan yang ditetapkan maka memberikan kesimpulan bahwa data dalam model tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinieritas

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan tabel hasil uji multikolinieritas menunjukkan bahwa nilai tolerance untuk masing-masing variabel bebas $>$ 0,1 atau nilai VIF dari tiap variabel bebas $<$ 10. Hal tersebut menunjukkan bahwa penelitian ini

tidak terdapat gejala multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

Uji Heterokedastisitas

Tabel 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas (*Scatterplots*)

Model	Coefficients ^a			t	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Error Std.	Beta		
(Constant)	4,883	1,998		2,444	,016
Citra Merek (X1)	,225	,186	,139	1,210	,229
Diskoon Harga (X2)	,227	,169	,166	1,339	,184
Kualitas Pelayanan (X3)	,231	,084	,314	2,767	,007

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar di atas dan dibawah atau di sekitar angka 0 dan tidak membentuk pola yang jelas, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel dari data penelitian ini tidak terjadi masalah heterokedastisitas. Maka dari itu model regresi dalam penelitian ini dinyatakan valid sebagai alat pengukur.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a			T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Error Std.	Beta		
1 (Constant)	4,883	1,998		2,444	,016
Citra Merek (X1)	,225	,186	,139	1,210	,229
Diskoon Harga (X2)	,227	,169	,166	1,339	,184
Kualitas Pelayanan (X3)	,231	,084	,314	2,767	,007

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan tabel dapat diketahui bahwa persamaan regresi yang dihasilkan adalah sebagai berikut:

$$Y = 4,883 + 0,225X_1 + 0,227X_2 + 0,231X_3 + \varepsilon$$

Nilai konstanta (α) sebesar 4,883 artinya jika variabel citra merek (X_1), diskon harga (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) bernilai 0 (nol), maka besarnya variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 4,883.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 7 Hasil Uji t

Model	Coefficients ^a		
	Sig.	Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1 (Constant)	,016		-
Citra Merek (X1)	,229	,546	1,772
Diskoon Harga (X2)	,184	,482	2,076
Kualitas Pelayanan (X3)	,007	,578	1,730

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan tabel diatas, maka hasil uji t dapat dijelaskan sebagai berikut:

H_1 ditolak : Nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ yaitu $1,210 < 1,985$, dan nilai signifikansi $0,229 > 0,05$

H_2 ditolak : Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $1,339 < 1,985$, dan nilai signifikansi $0,184 > 0,05$.

H_3 diterima: Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,767 > 1,985$, dan nilai signifikansi $0,007 < 0,05$.

Uji f

Tabel 8 Hasil Uji F

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	83,680	3	27,893	12,854	,000 ^b
Residual	208,320	96	2,170		
Total	292,000	99			

Sumber: Hasil Output SPSS

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ yaitu $12,854 > 2,70$ dan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat

dikatakan bahwa H4 diterima artinya citra merek, diskon harga, kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pakaian Topten di Cahaya BG Junction Surabaya.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 9 Hasil Uji R^2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.535 ^a	.287	.264	1,473

Sumber: Hasil Output SPSS

Tabel diatas, hasil menunjukkan R-square (R^2) sebesar 0.287 yang berarti hubungan korelasi antara variabel independen dengan variabel dependen memiliki nilai korelasi $R^2 > (0,25 \text{ s.d } 0,50)$ menurut (Ghozali, 2018) maka dapat dikatakan berkorelasi cukup kuat. Hal tersebut dapat dikatakan bahwa Uji koefisien korelasi (R) antara variabel (X) dengan variabel (Y) di dapat sebesar 0,287 sedangkan variabel independen mampu menjelaskan variabel dependen sebesar 28.7% sisanya 71.3% dipengaruhi oleh variabel lain seperti promosi, kepuasan, kualitas produk, dan variabel lainnya yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Pembahasan

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra Merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pakaian Topten di Cahaya BG Junction Surabaya. Produsen Topten belum konsisten dalam melakukan *branding* yang melekat pada logo pakaian Topten dengan *tagline* "Casual dan Jeans". Hal ini dikarenakan selain memproduksi pakaian *casual* Topten juga memproduksi pakaian bergaya formal seperti kemeja batik, dan baju muslim seperti baju koko. Citra merek pada merek Topten yang menempel pada pakaian tidak menjadi prioritas utama dalam pandangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Dimana hasil ini memberikan gambaran bahwa yang difikirkan oleh konsumen bukan nama besar sebuah *brand* pakaian, melainkan pada tingkat kenyamanan sebuah produk pakaian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan (Wowor et al., 2021) yang

menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Kopi Janji Jiwa di kota Manado.

Pengaruh Diskon Harga terhadap Keputusan Pembelian

Diskon Harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Shopee. Semakin tinggi motif pembelian emosional maka semakin tinggi pula keputusan pembelian pakaian Topten di Cahaya BG Junction Surabaya. Hal ini bisa saja terjadi karena konsumen merasa diskon harga yang diberikan masih mendapat keraguan, apakah produk yang diberi diskon harga benar mendapat harga yang murah, ataukah produk yang diberi diskon memang memiliki harga tersebut dan seolah seperti diberi diskon harga. Selain itu konsumen yang berbelanja pakaian Topten di Cahaya BG Junction Surabaya mungkin saja tidak mencari produk yang sedang diberi diskon harga. Karena biasanya, produk yang diberi diskon harga tidak terjadi pada rutinitas sehari-hari melainkan pada *event-event* tertentu. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Puspitasari & Herdian, 2022) yang menyatakan bahwa diskon harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Griya Departement Store*.

Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pakaian Topten di Cahaya BG Junction Surabaya. Kualitas pelayanan yang diberikan SPG Topten kepada konsumen sudah sesuai dengan *SOP (Standar Operasional Prosedur)* perusahaan untuk dapat melayani konsumen dengan baik. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian (Indrawan et al., 2022) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian PT. Surganya Motor Indonesia (Planet Ban) Cabang Pamulang dan dengan penelitian (Novirsari, 2019) yang menyatakan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada PT. Himalaya Drug Company.

SIMPULAN DAN SARAN**Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian simpulan penelitian ini diantaranya Citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Topten di Cahaya BG Junction Surabaya. Diskon harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Topten di Cahaya BG Junction Surabaya. Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Topten di Cahaya BG Junction Surabaya. Citra merek, diskon harga, dan kualitas pelayanan secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Topten di Cahaya BG Junction Surabaya.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang dilakukan, maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai diantaranya Citra merek dan diskon harga pada penelitian ini keduanya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sehingga dapat diartikan citra merek yang diterapkan dan diskon harga yang diberikan sebagian besar tidak mempengaruhi konsumen dalam melakukan proses pembelian suatu barang. sedangkan variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian Topten di Cahaya BG Junction Surabaya. Artinya pakaian merek Topten perlu meningkatkan kualitas pelayanan sebagai prioritas utama, terutama pada pernyataan jaminan kualitas pelayanan karena SPG siap melayani dari awal konsumen memilih produk dan sampai setelah konsumen membeli produk.

Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti selanjutnya dengan memperluas objek penelitian dibidang yang berbeda, menggunakan data yang terbaru, dan menambahkan variabel independen lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini misalnya : kualitas produk, promosi, harga, kepuasan konsumen, loyalitas konsumen, dan lain sebagainya agar lebih melengkapi penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2009). *Brand Equity and Advertising: Advertising Role in*

Building Strong Brand. Lawrence Erlbaum Associates.

- Ashari, Niken. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Diskon, Kualitas Pelayanan, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Traveloka*.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communication Perspective* (11th ed.). New York: McGraw-Hil International Edition.
- Desikasari. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Makyung Martabak & Cafe Medan*.
- Djarmiko, B. (2012). *Studi Kelayakan Bisnis*. STEMBI-Bandung Business School.
- Febrianto, A., & Sisilia, K. (2017). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Proses Keputusan Pembelian Konsumen Heyjacker Company di Kota Bandung The Influence Of Brand Image On Purchase Desicion Process*. 4(1), 863–868.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek* (Qiara Media (ed.); 1 ed.). CV. Penerbit Qiara Media.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrawan, Y. W., Hastono, H., & Yanurianto. (2022). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pada PT Surganya Motor Indonesia (Planet Ban) Cabang Pamulang, Tangerang Selatan*. *Jurnal Ekonomi Efektif*, 4(3), 413–421.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (jilid 1). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. PT. Indeks.
- Marpaung, G. N. (2011). *Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Konsumen Terhadap Permintaan Perumahan*. *jejak*, 4(2).
- Nisaa, A. F. L. (2018). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Produk di Waroeng Spesial Sambal "SS" Condongcatur Timur*. *Jurnal Pendidikan Teknik Boga*, 1–10.
- Novirsari, E. (2019). *Pengaruh Diskon Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Pt . Himalaya Drug Company*. 12(2), 101–111.
- Pratiwi, R. D., & Wibowo, I. (2017). *Pengaruh Citra Merk Dan Kualitas Produk Terhadap*

- Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. 5(3).*
- Pratiwi, R. D., Putra, R. S. P., Amaliah, N., Mutia, W. O. N., Setiawan, H., Chrismilsari, L. A., ... Poetra, R. P. (2022). *Manajemen Rumah Sakit (Teori dan Aplikasi)*. Bandung: Media Sains Indonesia.
- Purba, M., & Veranita, M. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Di Scarves And Pashmina Alisha Fancy Shop)*. *Co-Management*, 4, 632–640.
- Puspitasari, Devy M. & Herdian, Risma. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Diskon Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Griya Departement Store*.
- Ramadani, M. (2019). *Pengaruh kualitas pelayanan, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian di toko handphone*. 1(2), 36–46.
- Rosad, & Suparyanto. (2015). *Manajemen Pemasaran*. in Media.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto, D. (2015). *Strategi Pemasaran*. Center for Academic Publishing Service (CAPS).
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & satisfaction*. Andi.
- Wowor, Christania A.S., Lumanauw, Bode., & Ogi, Imelda W.J. (2021). *Pengaruh Citra Merek, Harga dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Janji Jiwa di Kota Manado*. *Jurnal EMBA*. 1(1), 58–68.
- .