

Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk 3second (Jakarta Pusat)

Rubby Darta Lembayung¹, Mahmud² Endri Sentosa³

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Persada Indonesia Y.A.I
Jalan diponegoro No. 74 Jakarta Pusat 10340

Email: rubbydarta.1@gmail.com¹, mahmud.sudiro@gmail.com²
esanuansa63@gmail.com³

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh citra merek, kesadaran merek, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Sampel pada penelitian ini adalah 100 konsumen 3Second di Jakarta Pusat. Pengambilan sampel menggunakan teknik non probability sampling dengan metode accidental sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek, kesadaran merek, kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk 3Second. koefisien determinasi Adjusted R Square sebesar = 0.629. Dapat disimpulkan bahwa kemampuan variabel independen (citra merek, kesadaran merek, kualitas produk) menjelaskan variabel terikat (keputusan pembelian) adalah sebesar 0.614 atau sama dengan 61.4% sedangkan sisanya sebesar 0.386 atau sama dengan 38.6% dijelaskan oleh variabel yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Hasil analisis uji F diperoleh $F_{hitung} 15,506 > F_{tabel} 2,72$ dan tingkat sig. $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas yaitu Citra Merek, Kesadaran Merek, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Citra Merek, Kesadaran Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to examine the effect of brand image, brand awareness, and product quality on purchasing decisions. This research uses quantitative methods. The sample in this study was 100 3Second consumers in Central Jakarta. Sampling using non-probability sampling technique with accidental sampling method. The results showed that brand image, brand awareness, product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions for 3Second products. Adjusted R Square determination coefficient of = 0.629. It can be concluded that the ability of the independent variables (brand image, brand awareness, product quality) to explain the dependent variable (purchasing decision) is 0.614 or equal to 61.4% while the remaining 0.386 or equal to 38.6% is explained by variables not included in this research model. The results of the F test analysis obtained $F_{count} 15.506 > F_{table} 2.72$ and sig. $0.000 < 0.05$, it can be concluded that all independent variables namely Brand Image, Brand Awareness, Product Quality have a significant effect on the dependent variable, namely Purchase Decision.

Keywords: Brand Image, Brand Awareness, Product Quality, Purchase Decision

1. PENDAHULUAN

Pakaian merupakan kebutuhan pokok setiap manusia seperti produk baju, celana, topi, jaket, tas, kemeja, dan masih banyak lagi produk yang dihasilkan sudah jadi sesuatu kebutuhan utama. Kepuasan seseorang terhadap produk pakaian terus meningkat dalam kehidupan. Sehingga tidak sedikit yang berusaha mencari dan membeli produk pakaian yang dimana bagi mereka menarik dan nyaman saat dipakai oleh nya, karena disaat ini produk pakaian dapat menunjukkan gaya hidup, Pakaian dikala ini jadi sesuatu standar yang wajib di perhatikan mulai dari kegiatan yang dicoba diluar rumah maupun didalam rumah.

Di pasar Globalisasi berbagai macam jenis prodak local dan inpor turut serta meramaikan di pasar konsumen. Banyak produk lokal asli Indonesia yang berkualitas mampu bersaing dengan produk dari luar negeri.

Dimasa sekarang banyak perubahan diawali dari gaya hidup seseorang yang lebih banyak bergantung kepada perubahan teknologi industri, hal ini berdampak kepada akan kebutuhan salah satunya pakaian atau fashion. Terbukti di kalangan milenial kisaran umur 23 sampai 39 tahun yang mempunyai populasi 10.562.088 orang yang menjadi peluang pasar yang potensial.

Dalam penelitian ini penulis meneliti keputusan pembelian merek 3Second ang sudah digemari kalangan minelial di berbagai daerah di indonesia. Dengan adanya pergantian gaya hidup yang konsumtif salah satu nya lewat perbelanjaan online serta bawa pengaruh pergerakan industri fashion indonesia, perihal ini menimbulkan bermacam merek lokal bermunculan buat bersaing di industri fashion yang sehingga konsumen

sendiri mempunyai bermacam – macam opsi salah satunya adalah merek 3Second.

Keputusan pembelian adalah perilaku yang mengacu pada perilaku pembelian akhir dari konsumen, baik individual maupun rumah tangga yang membeli jasa maupun produk untuk dikonsumsi secara pribadi. Menurut Buchari Alma (2016:96) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process.

Fenomena keputusan pembelian produk 3Second adalah harga yang terjangkau dan kualitas terbaik.

Citra merek adalah kesan konsumen terhadap suatu merek. Sebuah merek merupakan bagian penting dari keberhasilan pemasaran karena bertindak untuk membedakan produk perusahaan dari produk pesaing melalui nama, desain, simbol, dan fitur lainnya.

Menurut Kafabih dan Mukti (2018) mengatakan kalau merek bisa di maksud selaku kepercayaan, ilham, serta kesan yang dipunyai seorang menimpa sesuatu objek tertentu sebaliknya citra yang kokoh dapat memerlukan kreatifitas serta kerja keras buat bisa tertanam di benak konsumen sebab Citra merek tidak bisa tersampaikan didalam benak konsumen Cuma tadi malam saja.

Fenomena dalam citra merek produk 3Second tidak asing lagi dikaum milenial. Kesadaran merek adalah kemampuan calon pembeli atau konsumen untuk mengenali ataupun mengingat sebuah merek. Dalam hal ini tentunya dapat mencakup nama, desain, simbol tertentu yang dipakai para pelaku pasar untuk

mempromosikan produknya. Kesadaran merek sangat penting bagi sebuah perusahaan yang akan membawa pengaruh positif bagi perusahaan mereka dan juga akan membawa pengaruh bagi konsumen untuk mengingat suatu merek. Menurut Shimp dalam Rennyta Yusiana (2015) berkata kalau duta merek menggambarkan orang yang menunjang sesuatu merek dari bermacam tokoh yang terkenal, tidak hanya dari orang terkenal bisa pula didukung oleh orang biasa serta lebih kerap diucap selaku endorse biasa.

Fenomena dalam kesadaran merek adalah banyak kalangan artis atau public figure yang mengenakan pakaian Second

Kualitas produk adalah kondisi fisik, fungsi dan sifat suatu produk baik barang atau jasa berdasarkan tingkat mutu yang diharapkan seperti durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, reparasi produk lainnya dengan tujuan memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen atau pelanggan. Kualitas produk salah satu kunci persaingan diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, walaupun terdapat bagian masyarakat yang berpendapat bahwa produk yang mahal adalah produk yang berkualitas jika hal itu dapat dilaksanakan oleh perusahaan maka perusahaan tersebut akan dapat memuaskan para konsumen dan dapat menambahkan jumlah konsumen. Menurut Tjiptono (2012) kualitas produk adalah tingkat mutu yang diharapkan dan pengendalian keragaman dalam mencapai mutu tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Fenomena yang terjadi dalam kualitas produk masyarakat lebih memilih produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau.

2. LANDASAN TEORI

1.1 Keputusan pembelian

Menurut Buchari Alma (2016:194) mengemukakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi, keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people, process. Sehingga membentuk sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli.

Dimensi Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2012), keputusan konsumen untuk melakukan pembelian terdiri dari beberapa dimensi, yaitu sebagai berikut:

1) Pilihan produk

Konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk atau menggunakan uangnya untuk tujuan lain. Dalam hal ini perusahaan harus memusatkan perhatiannya kepada orang-orang yang berminat membeli sebuah produk serta alternatif yang mereka pertimbangkan. Misalnya: kebutuhan suatu produk, keberagaman varian produk dan kualitas produk.

2) Pilihan merek

Pembeli harus mengambil keputusan tentang merek mana yang akan dibeli. Setiap merek memiliki perbedaan-perbedaan tersendiri.

Dalam hal ini perusahaan harus mengetahui bagaimana konsumen memilih sebuah merek. Misalnya: kepercayaan dan popularitas merek.

3) Pilihan penyalur

Pembeli harus mengambil keputusan penyalur mana yang akan dikunjungi. Setiap pembeli mempunyai pertimbangan yang berbeda-beda dalam hal menentukan penyalur bisa dikarenakan faktor lokasi yang dekat, harga yang murah, persediaan barang yang lengkap dan lain-lain. Misalnya: kemudahan mendapatkan produk dan ketersediaan produk.

4) Waktu pembelian

Keputusan konsumen dalam pemilihan waktu pembelian bisa berbeda-beda, misalnya: ada yang membeli sebulan sekali, tiga bulan sekali, enam bulan sekali atau satu tahun sekali.

5) Jumlah pembelian

Konsumen dapat mengambil keputusan tentang seberapa banyak produk yang akan dibelinya pada suatu saat. Pembelian yang dilakukan mungkin lebih dari satu. Dalam hal ini perusahaan harus mempersiapkan banyaknya produk sesuai dengan keinginan yang berbedabeda dari para pembeli. Misalnya: kebutuhan akan produk.

6) Metode Pembayaran

Konsumen dalam membeli produk pasti harus melakukan suatu pembayaran. Pada saat pembayaran inilah biasanya konsumen ada yang melakukan pembayaran secara tunai maupun menggunakan kartu kredit. Hal ini tergantung dari

kesanggupan tamu dalam melakukan suatu pembayaran.

1.2 Citra merek

Citra (image) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Image yang baik tentang produk akan menguntungkan perusahaan, karena konsumen secara tidak sadar akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Sebaliknya image yang buruk tentang produk akan membuat konsumen menyebarkan informasi buruk tersebut kepada orang lain.

Menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu.

Angelina Rares & Rotinsulu Jopie Jolie dalam jurnalnya yang berjudul *The Effect of the price, promotion, location, brand image, and quality of products toward the purchase decision of consumers at bengkel gaoel store* (2016) bahwa citra merek memiliki tiga dimensi yakni atribut, manfaat dan evaluasi sedangkan menurut Kotler dan Keller (2013:97) mengemukakan dimensi-dimensi utama yang membentuk citra sebuah merek tertuang dalam berikut ini :

1. Brand Identity

Dimensi pertama adalah brand identity atau identitas merek. Brand identity merupakan identitas fisik yang berkaitan dengan merek atau produk tersebut sehingga konsumen mudah mengenali dan membedakannya dengan merek atau produk lain, seperti logo,

warna, kemasan, lokasi, identitas perusahaan yang menangani, slogan, dan lain-lain.

1) Brand Personality

Dimensi kedua adalah brand personality atau personalitas merek. Brand personality adalah karakter khas sebuah merek yang membentuk kepribadian tertentu sebagaimana layaknya manusia, sehingga khalayak konsumen dengan mudah membedakannya dengan merek lain dalam kategori yang sama, misalnya karakter tegas, kaku, berwibawa, ningrat, atau murah senyum, hangat, penyayang, berjiwa sosial, atau dinamis, kreatif, independen, dan sebagainya.

2) Brand Association

Dimensi ketiga adalah brand association atau 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.

3) Brand Attitude and Behavior

Dimensi keempat adalah brand attitude atau sikap dan perilaku merek. Brand attitude and behavior adalah sikap atau perilaku komunikasi dan interaksi merek dengan konsumen dalam menawarkan benefit-benefit dan nilai yang dimilikinya. Kerap sebuah merek menggunakan cara-cara yang kurang pantas dan melanggar etika dalam berkomunikasi, pelayanan yang buruk sehingga memengaruhi pandangan publik terhadap sikap dan perilaku merek tersebut, atau sebaliknya, sikap dan perilaku simpatik, jujur, konsisten antara janji dan realitas, pelayanan yang baik dan kepedulian terhadap lingkungan dan masyarakat luas membentuk persepsi yang baik pula terhadap sikap dan perilaku merek tersebut. Jadi brand attitude & behavior mencakup sikap dan perilaku komunikasi,

aktivitas dan atribut yang melekat pada merek saat berhubungan dengan khalayak konsumen, termasuk perilaku karyawan dan pemilik merek.

4) Brand Benefit and Competence

Dimensi kelima adalah brand benefit and competence atau manfaat dan keunggulan merek. Brand benefit and competence merupakan nilai-nilai dan keunggulan khas yang ditawarkan oleh suatu merek kepada konsumen yang membuat konsumen dapat merasakan manfaat karena kebutuhan, keinginan, mimpi dan obsesinya terwujud oleh apa yang ditawarkan tersebut. Nilai dan benefit di sini dapat bersifat functional, emotional, symbolic maupun social, misalnya merek produk deterjen dengan benefit membersihkan pakaian (functional benefit/values), menjadikan pemakai pakaian yang dibersihkan jadi percaya diri (emotional benefit/values), menjadi simbol gaya hidup masyarakat modern yang bersih (symbolic benefit/values) dan memberi inspirasi bagi lingkungan untuk peduli pada kebersihan diri, lingkungan dan hati nurani (social benefit/values).

2.3 Kesadaran Merek

Menurut Hermawan (2014: 57) Kesadaran merek adalah kemampuan dari seseorang calon pembeli (potential buyer) untuk mengenali (recognize) atau mengingat (recall) suatu merek yang merupakan bagian dari suatu kategori produk.

Dimensi Kesadaran Merek

Menurut Kotler dan Keller (2016: 268), brand awareness terbagi menjadi beberapa dimensi, yaitu:

1) Pengenalan Merek (Brand Recognition)

Brand recognition adalah dimensi dimana tingkat kesadaran responden akan suatu brand diukur dengan memberikan bantuan. Pertanyaan untuk pengenalan brand memberikan bantuan dengan menyebutkan ciri-ciri dari produk brand tersebut.

2) Peningat Kembali Peningat ke (Brand Recall) adalah dimensi dimana setelah

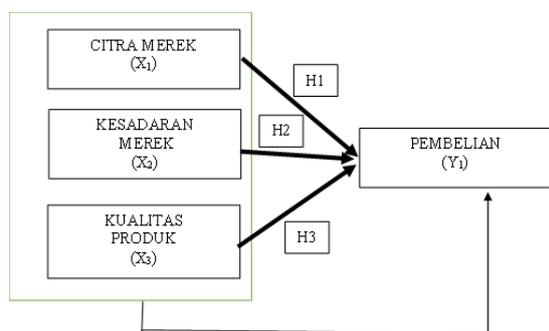
menyebutkan brand brand disebutkan oleh responden yang pertama kali disebut sebagai pertanyaan pertama tentang suatu kategori produk.

3) Puncak Pikiran (Top Of Mind)

Puncak pikiran merupakan dimensi dimana suatu brand menjadi yang pertama disebut atau diingat oleh responden ketika dirinya ditanya tentang suatu kategori produk.

Kerangka pemikiran dan hipotesis penelitian

Gambar 1



terhadap keputusan pembelian pada 3Second.

H2: Hipotesis terdapat pengaruh Kesadaran merek terhadap keputusan pembelian pada 3Second.

H3: Hipotesis terdapat pengaruh Kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada 3Second.

H4: Terdapat pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada 3Second.

3. METODOLOGI

Metodologi penelitian yang digunakan adalah penelitian kasual yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat antaravariabel independen dan dependen. Jenis penelitian ini adalah kasual kuantitatif.

Menurut (Sugiyono, 2018:14) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, analisis data bersifat

kuantitatif atau statistic, bertujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan.

Penelitian ini bertujuan untuk mendapatkan bukti hubungan sebab akibat antara variabel bebas yaitu Citra Merek (X1), Kesadaran Merek (X2) dan Kualitas Produk (X3) dan variabel terikatnya Keputusan Pembelian (Y). Dari segi metodenya merupakan penelitian survei, yaitu penelitian yang dilakukan pada populasi besar maupun kecil, tetapi data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga dapat ditemukan kejadian-kejadian relatif, distribusi, dan hubungan-hubungan antar variabel sosiologis maupun psikologis (Sugiyono 2018:14). Penulis menganalisis seberapa besar pengaruh citra merek, kesadaran merek, kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk 3Second.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Produk 3Second

3second merupakan salah satu brand fashion populer di Indonesia yang telah ada sejak 2002, 3second merupakan produk yang diluncurkan oleh perusahaan yang bernama CV.Biensi Fesyenindo dengan produk pakaian yang ditawarkannya mengusung tema streetwear yang dapat dipakai oleh semua kalangan dan *gender*. Kaum muda merupakan bagian terbesar dari target demografi pakaian 3Second, dan nilai jual utama perusahaan ini adalah estetika yang terinspirasi dari streetwear yang menekankan warna cerah dan pola inventif dalam produknya. 3Second tidak hanya memiliki beragam produk yang ditujukan untuk pria, tetapi juga memiliki koleksi produk yang ditujukan khusus untuk wanita.

Karakteristik responden

Dari 100 responden yang diteliti, terdiri dari pria sebanyak 73 (73%) dan wanita sebanyak 27 orang (27%) serta mayoritas berusia 20-30 tahun.

Uji Kualitas Data (Uji Instrumen)

Penelitian keempat instrument yaitu variabel citra merek (X1), kesadaran merek (X2), kualitas

produk (X3) dan keputusan pembelian (Y) menggunakan skala likert dengan skala jawaban 1, 2, 3, 4, dan 5 untuk setiap item pernyataan yang diajukan. Sebagian besar responden menjawab setuju dan sangat setuju terhadap butir-butir pernyataan.

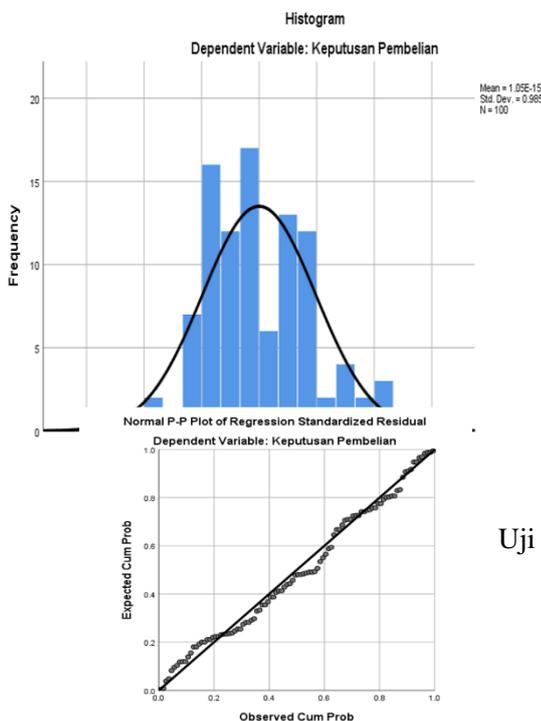
Uji validitas instrument dari keempat variabel menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan valid, karena nilai r hitung, koefisien korelasi *Product Moment Carl Pearson* (rentang, 0,469 – 0,890) lebih besar dari r tabel (0,288).

1. Uji reliabelitas

Variabel	Cornbach Alpha	N of Items	Keterangan
Citra merek	0,632	8	Reliabel
Kesadaran merek	0,862	4	Reliabel
Kualitas produk	0,692	7	Reliabel
Keputusan pembelian	0,605	6	Reliabel

Uji reliabilitas pada tabel 1 diatas menunjukkan bahwa keempat data instrument variabel penelitian adalah reliabel karena nilai tabel Alpha Cronbach lebih besar dari 0,61.

2. Uji normalitas data



Uji

Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	173.890	3	57.963	15.506	.000 ^b
	Residual	358.860	96	3.738		
	Total	532.750	99			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Kesadaran Merek, Brand Imag

normalitas data menggunakan one sample Kolmogorov smirnov dengan taraf signifikansi 5% atau 0,05 menunjukkan hasil nilai probabilitas signifikan keempat variabel yaitu 0,148 yang berarti citra merek, kesadaran merek dan kualitas produk dan keputusan pembelian berdistribusi normal.

Pada Gambar 2, grafik P-P Plot, terlihat titik-titik tersebar disekitar garis diagonal, sehingga bisa dikatakan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas data menggunakan grafik histogram menunjukkan pola distribusi yang tidak melenceng kea rah kiri ataupun kanan, yang

Analisis determinasi berganda (R²)

Tabel 3. Koefisien korelasi dan determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.791 ^a	.626	.614	1.128

a Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, KESADARAN

berarti nilai residualnya menunjukkan pola normal. Analisis regresi linear berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standar	t	Sig.
		B	Std. Error	dized Coefficients		
1	(Constant)	10.784	2.394	Beta	4.504	.000
	Brand Image	.131	.065		2.012	.047
	Kesadaran Merek	.435	.089		4.866	.000
	Kualitas Produk	.115	.053		2.168	.033

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

MEREK, BRAND IMAGE

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Pada tabel 3, diperoleh nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (Adjusted R Square) adalah sebesar 0,61. Artinya, 61% variasi nilai variabel dependen keputusan pembelian dapat dijelaskan secara Bersama sama oleh ketiga variabel independent dalam penelitian ini, dan sisanya (38%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini.

Analisis regresi linear berganda

Hasil dari perhitungan koefisien beta (Unstandardized Coefficients B) pada tabel 4 maka dapat disusun persamaan regresi linear berganda: $\hat{Y} = 10,784 + 0,131 X_1 + 0,435 X_2 + 0,115 X_3$

- 1) Nilai sebesar 0, 131 berarti jika terjadi peningkatan Brand Image sebesar satu satuan maka menambah tingkat Keputusan Pembelian sebesar sebesar 0,131 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
- 2) Nilai sebesar 0,435 berarti jika terjadi peningkatan Kesadaran Merek sebesar satu satuan maka menambah tingkat Keputusan Pembelian sebesar sebesar 0,435 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.
- 3) Nilai sebesar 0,115 berarti jika terjadi peningkatan Kualitas Produk sebesar satu satuan maka menambah tingkat Keputusan Pembelian sebesar sebesar 0,115 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap.

Uji statistik t pada menunjukkan seberapa jauh pengaruh suatu variabel penjelas/independen (X) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (Y) dengan signifikansi sebesar 5%, yang dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Ha1 diterima, artinya citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,047 lebih kecil dari nilai taraf signifikan $\alpha = 0,05$

- 2) Ha2 diterima, artinya bahwa Kesadaran merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai taraf signifikan $\alpha = 0,05$
- 3) Ha2 diterima, artinya bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi sebesar 0,033 lebih kecil dari nilai taraf signifikan $\alpha = 0,05$

Uji F

Gambar 2

ANOVA*						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	173.890	3	57.963	15.506	.000 ^b
	Residual	358.860	96	3.738		
	Total	532.750	99			

- a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN
- b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, KESADARAN MEREK, BRAND IMAGE

Dari tabel diatas, diketahui nilai Fhitung (15,506) > Ftabel (2,72) dan tingkat sig. 0,000 < 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas yaitu Citra Merek, Kesadaran Merek, Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian.

5. KESIMPULAN

1. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Mayoritas dari responden merupakan mereka dari kalangan anak muda yang berusia dibawah 20 tahun dan juga di usia 20 sampai 25 tahun, dikarenakan untuk produk 3Second itu didesain dan ditargetkan untuk dipergunakan oleh anak muda.
2. Pada penelitian ini disimpulkan bahwa Citra Merek tidak menjadi hal yang mempengaruhi

- seorang konsumen untuk memutuskan membeli produk 3Second.
3. Pada penelitian ini disimpulkan bahwa Kesadaran merek memiliki pengaruh bagi konsumen untuk memutuskan membeli produk 3Second.
 4. Pada penelitian ini memiliki kesimpulan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh yang signifikan bagi konsumen untuk memutuskan membeli produk 3Second, dikarenakan konsumen pada penelitian ini peka akan kualitas produk yang dibutuhkan untuk memenuhi kebutuhan mereka akan produk pakaian yang mereka inginkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran, Jilid Kedua*. Erlangga
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1 & 2*. PT. Indeks.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F., Priyambodo, L., Jaya, A., & Lecturer, S. (2012). M-Commerce in Indonesia: Problems and Prospects. *International Journal of Computer Applications & Information Technology, I(I)*, 71. www.ijcait.com
- Yusiana, R., & Maulida, R. (2016). Pengaruh Gita Gutawa Sebagai Brand Ambassador Pond'S Dalam Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Mahasiswi Universitas Telkom Jurusan D3 Manajemen Pemasaran). *Jurnal EKomunikasi, 15(1)*, 233–240. www.marketing.co.id
- McCusker, K., & Gunaydin, . (2015). Research using qualitative, quantitative or mixed methods and choice based on the research. *Perfusion (United Kingdom), 30(7)*, 537–542. <https://doi.org/10.1177/0267659114559>