

## Pengaruh Citra Merk, Promosi, Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Suatu Barang Di Mode Fashion Rantauprapat

Agus Nisanto

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Labuhanbatu  
[agusnisanto@gmail.com](mailto:agusnisanto@gmail.com)

Rizki Syahputra

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Labuhanbatu  
[rizki.pecintarasulullah@gmail.com](mailto:rizki.pecintarasulullah@gmail.com)

Bhakty Helvi Rambe

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Labuhanbatu  
[bhaktihelvirambe@gmail.com](mailto:bhaktihelvirambe@gmail.com)

### Article's History:

Received 5 Agustus 2023; Received in revised form 5 September 2023; Accepted 11 September 2023; Published 1 Oktober 2023. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET).

### Suggested Citation:

Nisanto, A., Syahputra, R., & Rambe, B. H.,. (2023). Pengaruh Citra Merk, Promosi, Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Suatu Barang Di Mode Fashion Rantauprapat. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 9 (5). 1729-1740. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v9i5.1425>

### Abstrak

Berdasarkan uraian diatas dan dari beberapa pendapat ahli, ada beberapa hal yang menjadi pengaruh terhadap keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah pengaruh citra merk, promosi, pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian suatu barang di Mode Fashion Rantauprapat. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu pengumpulan data melalui data primer. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yang sudah diteliti menggunakan rumus slovin ialah sebanyak 133 orang dengan ketentuan-ketentuan yang sudah ditentukan sebelumnya. Data dalam penelitian ini diolah dengan menggunakan Aplikasi SPSS 24 dengan uji regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial atau Uji T variabel Citra Merk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, hal ini terlihat dari T hitung  $0.296 < 1.97$  T tabel dengan tingkat sig  $0.768 > 0.05$ . Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, hal ini terlihat dari hasil T hitung  $3.343 > 1.97$  T tabel dengan nilai signifikansi  $0.001 < 0.05$ . Variabel Pelayanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, hal ini terlihat dari hasil T hitung  $7.948 > 1.97$  T tabel dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terlihat dari T HITUNG  $3.611 > T$  tabel  $1.97$  dan nilai signifikansi  $0.001 < 0.05$ . Sedangkan secara bersama-sama atau melalui Uji F variabel Citra Merk, Promosi dan Pelayanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian, hal ini terlihat dari hasil F hitung  $53.841 > 3.91$  F tabel dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ .

**Kata Kunci :** Citra Merk, Promosi dan Pelayanan, Harga dan Keputusan Pembelian

### Abstract

Based on the description above and from several expert opinions, I see that there are several things that influence purchasing decisions. The purpose of this study is the effect of brand image, promotion, service and price on purchasing decisions of an item in Rantauprapat Fashion Mode. The type of research used in this research is quantitative research. In this study, the data collection method used by researchers was collecting data through primary data. The sample used in this study which has been examined using the Slovin formula is 133 people with predetermined conditions. The data in this study were processed using the SPSS 24 application with multiple linear regression tests. The results showed that partially or T-test the Brand Image variable had no positive and significant effect on the Purchase Decision variable, this can be seen from the T count  $0.296 < 1.97$  T table with a sig level of  $0.768 > 0.05$ . The Promotion variable has a positive and significant effect on the Purchase Decision variable, this can be seen from the results of T count  $3.343 > 1.97$  T table with a significance value of  $0.001 < 0.05$ . Service and Price variables have a positive and significant effect on the Purchase Decision variable, this can be seen from the results of T count  $7.948 > 1.97$  T table with a significance value of  $0.000 < 0.05$ . Meanwhile, together or through the F Test, the Brand Image, Promotion and Service and Price variables have a positive and significant effect on the Purchase Decision variable, this can be seen from the results of F count  $53.841 > 3.91$  F table with a significance value of  $0.000 < 0.05$ .

**Keywords:** Brand Image, Promotion and Service and Price and buying decision

### PENDAHULUAN

Dalam persaingan bisnis yang ketat saat ini banyak perusahaan yang bergantung pada konsumen. Untuk bisa berkembang dan bersaing maka perusahaan harus dapat mempertahankan tingkat kepuasan konsumennya. Cara menjaga kepuasan konsumen, salah satu caranya adalah dengan terus meningkatkan kualitas pelayanan agar membuat konsumen memiliki keputusan pembelian suatu barang diperusahaan tersebut.

Mode Fashion Rantauprapat merupakan perusahaan yang bergerak dibidang fashion. Mode Fashion Rantauprapat berdiri sejak tahun 2017 dan memiliki 15 karyawan, dan memiliki 6 cabang di Sumatera Utara yang salah satunya berada di kota Rantauprapat. Mode Fashion Rantauprapat menjual berbagai produk pakaian mulai dari anak-anak sampai dewasa yang berkualitas dan harga yang terjangkau.

Citra Merk merupakan gambaran dari semua informasi yang tersedia mengenai produk, jasa dari perusahaan yang dimaksud. Citra merk merupakan salah satu faktor penting dalam keputusan pembelian suatu barang atau produk. Menurut Bastian (2014), yang dimaksud dengan citra merk (*brand image*) adalah deskripsi tentang keyakinan konsumen terhadap merk tertentu. Xian, Gou Li (2011) , menyatakan pendapatnya mengenai citra merk adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan gambaran yang berarti. Wijayanto dan Iriani (2013), citra merk diukur dari:

1. Atribut  
Atribut adalah ciri-ciri atau berbagai macam merk yang di promosikan. Atribut juga terbagi menjadi dua bagian yaitu hal-hal yang tidak berhubungan dengan produk dan hal-hal yang berhubungan dengan produk
2. Manfaat  
Manfaat terbagi menjadi tiga bagian yaitu fungsional, simbolis, dan pengalaman
3. Evaluasi keseluruhan  
Evaluasi keseluruhan, yaitu nilai atau kepentingan pelanggan dimana pelanggan menambahkannya pada hasil konsumsi.

Promosi merupakan cara untuk menawarkan produk atau jasa kepada konsumen, promosi yang baik harus mencakup suatu ciri dari alat-alat promosi yang didesain untuk merangsang respon pasar yang lebih cepat atau lebih kuat. Menurut Jamaludin, Arifin, dan Hidayat (2015), promosi penjualan adalah kegiatan pemasaran, dan saluran distribusi untuk membeli barang atau jasa dengan segera, baik dengan harga yang rendah atau dengan menaikkan nilai tambah. Media atau alat yang digunakan untuk melakukan promosi yang dikelompokkan oleh Handoko (2017), sebagai berikut :

1. Media cetak
2. Media elektronik
3. Media luar ruang

Pelayanan menurut Abdul Gofur (2019), merupakan suatu kegiatan tidak berwujud yang timbul akibat interaksi antara karyawan dan konsumen yang bertujuan untuk memecahkan masalah yang dialami konsumen. dalam melakukan pelayan, pemberi layanan harus memberikan kualitas layanan yang sangat baik. Dan ketika kualitas pelayanan yang tinggi akan mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan sehingga pelanggan menjadi loyal dan melakukan pembelian ulang. Aditia et al. (2021), dasar pelayanan yang harus dilakukan sebagai berikut:

1. Berpakaian dan berpenampilan rapih dan bersih
2. Percaya diri, bersikap akrab dan penuh senyuman
3. Menyapa dengan lembut dan berusaha menyebutkan nama jika kenal
4. Tenang, sopan, hormat, serta tekun mendengarkan setiap pembicaraan
5. Berbicara dengan bahasa yang baik dan benar
6. Bergairah dalam melayani konsumen
7. Jangan menyela, atau memotong pembicaraan
8. Mampu meyakinkan nasabah serta memberikan kepuasan
9. Jika tidak sanggup melayani permasalahan yang ada, minta bantuan
10. Bila belum dapat meleritahulah kepada konsumen kapan bias melayan.

Harga sangat signifikan dalam pemberian value pada konsumen dan mempengaruhi image produk yang akan mempengaruhi keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Dan yang paling penting adalah dalam pemberian harga harus konsisten dengan strategi pemasaran secara keseluruhan. Menurut Bulan (2016) harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan.

Dalam memenangkan persaingan bisnis, salah satu hal yang dapat dijadikan keunggulan dari sebuah perusahaan adalah keputusan pembelian para konsumennya. Dalam memilih sebuah produk, konsumen tentu mempertimbangkan unsur-unsur yang terdapat pada sebuah produk, seperti desain, warna, ukuran, kemasan, serta atribut yang tidak berwujud yaitu harga, layanan, dan kualitas.

Berdasarkan uraian diatas dan dari beberapa pendapat ahli, saya melihat ada beberapa hal yang menjdi pengaruh terhadap keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah pengaruh citra merk, promosi, pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian suatu barang di Mode Fashion Rantauprapat.

## **KAJIAN PUSTAKA**

### **Citra merk**

Menurut Dharma dan Sukaatmadja (2015) citra merk adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam di benak konsumen, sebagai cerminan perusahaan yang di ingat dipikiran konsumen. Sedangkan Haryono dan Octavia (2020), juga berpendapat bahwa citra merk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini berarti semakin tinggi citra merk maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian yang akan berlanjut. Hendra Poerwanto (2000) mengemukakan bahwa komponen-komponen citra merk yang dapat dievaluasi konsumen ada tiga, antara lain:

1. Kekuatan merk
2. Keuntungan merk
3. Keunikan merk

### **Promosi**

Menurut Budaya, Paguyuban, dan Akhirat (2016), promosi merupakan fungsi komunikasi dari perusahaan yang bertanggung jawab untuk menginformasikan dan membujuk pembeli agar membeli barang yang dipromosikan. Sanjaya (2015), berpendapat bahwa promosi adalah cara perusahaan atau

karyawan untuk memikat konsumen agar calon konsumen melakukan pembelian. Sri Wdyanti Hastuti dan Anasrulloh (2020), mengemukakan bahwa ada 8 model promosi yaitu:

1. Iklan
2. Promosi penjualan
3. Acara dan pengalaman
4. Hubungan masyarakat dan publisitas
5. Penjualan personal
6. Pemasaran langsung
7. Pemasaran online
8. Mulut ke mulut

### **Pelayanan**

Menurut Ichsan dan Nasution (2022), pelayanan adalah kegiatan yang manfaatnya dapat diberikan dari pihak satu ke pihak yang lain yang pada dasarnya tidak berwujud. Bastian (2014) berpendapat bahwa pelayanan adalah kegiatan yang ditujukan langsung kepada pelanggan yang terdiri dari sikap yang bisa dirasakan langsung orang pelanggan itu sendiri. Contohnya adalah rasa nyaman dan rileks. Sugiarsih Duki Saputri (2019) mengemukakan bahwa pelayanan itu adalah upaya yang diberikan oleh petugas pelayanan dari sebuah perusahaan untuk memenuhi harapan dan kebutuhan pelanggan sehingga tercapai kepuasan.

### **Harga**

Menurut Oktarini (2020), harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan bentuk uang yang akan ditukar dengan kepemilikan suatu barang atau jasa. harga yaitu sejumlah uang yang ditagihkan atas setiap produk dan jasa atau nilai yang ditawarkan para pelanggan untuk mendapatkan manfaat, kepemilikan, dan menggunakan produk dan jasa yang sudah di bayar. Menurut Santoso (2019), ada beberapa faktor yaitu:

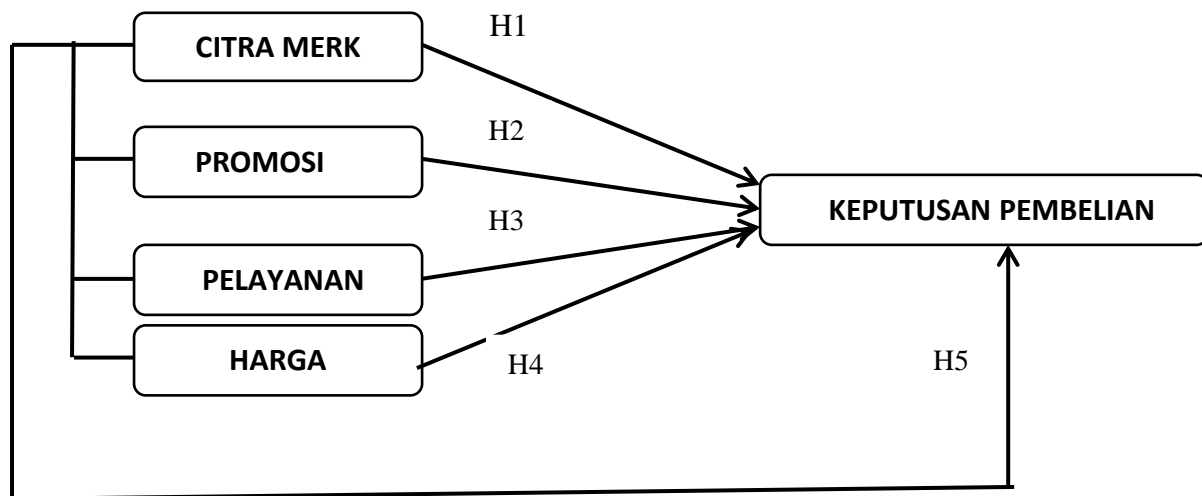
1. Kondisi perekonomian
2. Penawaran dan permintaan
3. Elastisitas permintaan
4. Persaingan
5. Biaya
6. Tujuan manager
7. Pengawasan pemerintah

### **Keputusan pembelian**

Menurut Mariansyah dan Syarif (2020), keputusan pembelian adalah keputusan konsumen yang akan membeli suatu produk berdasarkan kegunaan produk tersebut yang berkaitan dengan kegunaan dan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen itu sendiri. Authors dan Gunawan (2017), berpendapat bahwa dalam mengambil keputusan pembelian konsumen diawali dengan kesadaran dan pemenuhan kebutuhan dan keinginan, setelah konsumen menyadari keinginan dan kebutuhan konsumen akan melakukan keputusan pembelian agar memenuhi keinginan dan kebutuhannya tersebut. Melpiana dan Sudarajat (2022), mengemukakan lima tahapan dalam melakukan keputusan pembelian, yaitu:

1. Pengenalan kebutuhan atau masalah
2. Pencarian informasi
3. Evaluasi alternative
4. Keputusan pembelian
5. Perilaku pembelian

## KERANGKA KONSEPTUAL



## HIPOTESIS

Hipotesis adalah dugaan sementara terhadap pertanyaan-pertanyaan penelitian, dan merupakan tanggapan sementara terhadap kalimat tersebut.

1. **H1 : Pengaruh Citra Merk Terhadap Keputusan Pembelian**  
Diduga Variabel Pengaruh Citra Merk (X1) berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) Suatu Barang Di Mode Fashion Rantauprapat.
2. **H2 : Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian**  
Diduga Variabel Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) Suatu Barang di Mode Fashion Rantauprapat.
3. **H3 : Pengaruh Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian**  
Diduga Variabel Pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) Suatu Barang di Mode Fashion Rantauprapat.
4. **H4 : Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian**  
Diduga Variabel Harga (X4) berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) Suatu Barang di Mode Fashion Rantauprapat.
5. **H5 : Pengaruh Citra Merk, Promosi, Pelayanan, Harga Terhadap Keputusan Pembelian**  
Diduga Variabel Citra Merk (X1) Variabel Promosi (X2) Variabel Pelayanan (X3) Variabel Harga (X4) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan Terhadap Variabel Keputusan Pembelian (Y) Suatu Barang di Mode Fashion Rantauprapat.

## METODE PENELITIAN

### Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan peneliti yaitu pengumpulan data melalui data primer. Data primer adalah data yang langsung didapatkan dari sumber dan diberi kepada pengumpul data atau peneliti. Menurut Sugiyono (2016) sumber data primer adalah wawancara dengan subjek penelitian baik secara observasi ataupun pengamatan langsung. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dengan melakukan observasi dan pemberian kuesioner pertanyaan kepada para konsumen yang membeli produk di Mode Fashion Rantauprapat.

Populasi dalam penelitian ini adalah para konsumen dari Mode Fashion Rantauprapat sebanyak 200 orang. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini yang sudah diteliti menggunakan rumus slovin ialah sebanyak 133 orang dengan ketentuan-ketentuan yang sudah ditentukan sebelumnya.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

#### Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Nilai Sig	Keterangan
Citra Merk (X1)	X1.1	0,762	0,176	0,000	Valid
	X1.2	0,566	0,176	0,000	Valid
	X1.3	0,779	0,176	0,000	Valid
	X1.4	0,772	0,176	0,000	Valid
	X1.5	0,747	0,176	0,000	Valid
	X1.6	0,798	0,176	0,000	Valid
	X1.7	0,856	0,176	0,000	Valid
	X1.8	0,696	0,176	0,000	Valid
	X1.9	0,754	0,176	0,000	Valid
	X1.10	0,759	0,176	0,000	Valid
Promosi (X2)	X2.1	0,759	0,176	0,000	Valid
	X2.2	0,653	0,176	0,000	Valid
	X2.3	0,743	0,176	0,000	Valid
	X2.4	0,758	0,176	0,000	Valid
	X2.5	0,809	0,176	0,000	Valid
	X2.6	0,786	0,176	0,000	Valid
Pelayanan dan Harga (X3)	X3.1	0,887	0,176	0,000	Valid
	X3.2	0,886	0,176	0,000	Valid
	X3.3	0,881	0,176	0,000	Valid
	X3.4	0,905	0,176	0,000	Valid
	X3.5	0,908	0,176	0,000	Valid
	X3.6	0,898	0,176	0,000	Valid
	X3.7	0,911	0,176	0,000	Valid
	X3.8	0,894	0,176	0,000	Valid
	X3.9	0,924	0,176	0,000	Valid
	X3.10	0,809	0,176	0,000	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,738	0,176	0,000	Valid
	Y.2	0,697	0,176	0,000	Valid
	Y.3	0,736	0,176	0,000	Valid
	Y.4	0,818	0,176	0,000	Valid

	Y.5	0,800	0,176	0,000	Valid
	Y.6	0,845	0,176	0,000	Valid
	Y.7	0,755	0,176	0,000	Valid
	Y.8	0,785	0,176	0,000	Valid

**Sumber Olah Data : 2023**

Berdasarkan hasil uji validitas diatas diketahui bahwa semua item pernyataan variabel-variabel menampilkan hasil dari R hitung lebih besar dari R tabel. Dengan demikian item-item pernyataan diatas dinyatakan valid.

### Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Nilai Alpha	Keterangan
Citra Merk (X1)	0,912	0,60	Reliabel
Promosi (X2)	0,834	0,60	Reliabel
Pelayanan dan Harga (X3)	0,970	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,903	0,60	Reliabel

**Sumber Olah Data : 2023**

Berdasarkan hasil uji reliabilitas diatas diketahui bahwa item-item pernyataan pada variabel Citra Merk, Promosi, Pelayanan dan Harga dan Keputusan Pembelian memiliki nilai cronbach's alpha lebih besar dari nilai alpha. Dengan demikian hasil dari uji reliabilitas diatas dinyatakan reliable.

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		133
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.24307575
Most Extreme Differences	Absolute	.082
	Positive	.066
	Negative	-.082
Test Statistic		.082
Asymp. Sig. (2-tailed)		.028 <sup>c</sup>

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji Kolmogorov Smirnov diatas diketahui bahwa nilai sig sebesar 0,180 lebih besar dari nilai kritis yaitu 0,05. Dengan demikian hasil uji Kolmogorov Smirnov diatas dinyatakan normal.

#### Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas

		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Tolerance	VIF
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.		
1	(Constant)	9.803	2.248		4.362	.000		
	Citra Merk	.018	.059	.022	.296	.768	.640	1.562
	Promosi	.296	.089	.250	3.343	.001	.617	1.620
	Pelayanan	.393	.050	.571	7.948	.000	.666	1.501
	Harga	.231	.030	.536	4.416	.000	.362	2.762

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

#### Sumber Olah Data : 2023

Berdasarkan Uji Multikolinearitas diatas diketahui bahwa nilai VIF dari ketiga variabel tersebut lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance dari ketiga variabel tersebut lebih besar dari 0.10. Dengan demikian hasil Uji Multikolinearitas diatas dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

#### Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Uji Heteroskedastisitas

		Coefficients <sup>a</sup>				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	7.514	1.354		5.550	.000
	Citra Merk	.015	.036	.042	.416	.678
	Promosi	-.179	.053	-.346	-3.361	.001
	Pelayanan	-.034	.030	-.114	-1.151	.252
	Harga	-.075	.125	-.213	-.598	.554

a. Dependent Variable: ABS\_RES

#### Sumber Olah Data : 2023



Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan uji glejser diatas menunjukkan bahwa nilai sig heteroskedastisitas lebih besar dari nilai sig 0,05. Dengan demikian uji heteroskedastisitas diatas dinyatakan berdistribusi normal.

## A. Uji Hipotesis

### 1. Pengujian Hipotesis Secara Parsial (Uji T)

Tabel 6. Hasil Uji T

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.803	2.248		4.362	.000
	Citra Merk	.018	.059	.022	.296	.768
	Promosi	.296	.089	.250	3.343	.001
	Pelayanan	.393	.050	.571	7.948	.000
	Harga	.641	.178	.534	3.611	.001

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

**Sumber Olah Data : 2023**

Berdasarkan hasil uji regresi secara parsial atau Uji T dapat dilihat bahwa nilai variabel Citra Merk, Promosi dan Pelayanan dan Harga sebagai berikut:

1. Variabel Citra Merk (X1) memiliki nilai T hitung  $0.296 < 1.97$  T tabel dengan nilai signifikansi  $0.768 > 0.05$ . Dengan demikian variabel Citra Merk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
2. Variabel Promosi (X2) memiliki nilai T hitung  $3.343 > 1.97$  T tabel dengan nilai signifikansi  $0.001 < 0.05$ . Dengan demikian variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
3. Variabel Pelayanan (X3) memiliki nilai T hitung  $7.948 > 1.97$  T tabel dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Dengan demikian variabel Pelayanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
4. Variabel Harga (X4) memiliki nilai T hitung  $3.611 > 1.97$  T tabel dengan nilai signifikansi  $0.001 < 0.05$ . Dengan demikian variabel Pelayanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

## 2. Hasil Uji F

Tabel 7. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1738.316	3	579.439	53.841	.000 <sup>b</sup>
	Residual	1388.315	129	10.762		
	Total	3126.632	132			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Pelayanan dan Harga, Citra Merk, Promosi

**Sumber Olah Data : 2023**

Berdasarkan hasil uji simultan atau Uji F dapat diketahui bahwa nilai F hitung  $53.841 > 3.91$  F tabel dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Dengan demikian hasil dari Uji F pada variabel Citra Merk, Promosi dan Pelayanan dan Harga secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Suatu Barang Di Mode Fashion Rantauprapat.

**B. Koefisien Determinasi**

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.746 <sup>a</sup>	.556	.546	3.28057

a. Predictors: (Constant), Pelayanan dan Harga, Citra Merk, Promosi

**Sumber Olah Data : 2023**

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien determinasi pada tabel diatas, nilai koefisien determinasi (Adj R<sup>2</sup>) Sebesar 0.556 yang artinya hal ini mengindikasikan bahwa kontribusi variabel bebas (*independent*) yaitu Citra Merk, Promosi, Pelayanan dan Harga terhadap variabel Keputusan Pembelian (*dependent*) sebesar 55,6%, sedangkan sisanya 54,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang belum diteliti atau tidak termasuk dalam regresi pada penelitian ini.

**Pembahasan**

Berdasarkan dari hasil uji regresi diatas terdapat hasil dari Uji Regresi Linear Berganda yaitu melalui Uji T atau secara parsial terdapat hasil sebagai berikut:

1. Citra Merk (X1) memiliki nilai T hitung  $0.296 < 1.97$  T tabel dengan nilai signifikansi  $0.768 > 0.05$ . Dengan demikian variabel Citra Merk tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
2. Variabel Promosi (X2) memiliki nilai T hitung  $3.343 > 1.97$  T tabel dengan nilai signifikansi  $0.001 < 0.05$ . Dengan demikian variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
3. Variabel Pelayanan dan Harga (X3) memiliki nilai T hitung  $7.948 > 1.97$  T tabel dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Dengan demikian variabel Pelayanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).
4. Variabel Harga (X4) memiliki nilai T hitung  $3.611 > 1.97$  T tabel dengan nilai signifikansi  $0.001 < 0.05$ . Dengan demikian variabel Pelayanan dan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

Sedangkan dari hasil Uji Regresi Linear berganda atau dari hasil Uji F atau secara simultan (bersama-sama) terdapat tiga variabel yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Suatu Barang Di Mode Fashion Rantauprapat yaitu variabel Citra Merk, Promosi dan Pelayanan dan Harga terdapat hasil F hitung  $53.841 > 3.91$  F F tabel dengan nilai signifikansi  $0.000 < 0.05$ . Dengan demikian hasil dari uji F variabel Citra Merk, Promosi dan Pelayanan dan Harga secara bersama-sama atau simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Suatu Barang Di Mode Fashion Rantauprapat.

## KESIMPULAN

Dari hasil penelitian diatas peneliti menyimpulkan bahwa ada beberapa kesimpulan yang ingin peniliti sampaikan, diantaranya sebagai berikut:

1. Variabel Citra Merk (X1) tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini terjadi dikarenakan T hitung  $0.296 < 1.97$  T tabel, sehingga peneliti menarik kesimpulan bahwa Citra Merk yang menjadi representasi dari barang yang dijual tidak menjadi daya tarik pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.
2. Variabel Promosi (X2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini terjadi dikarenakan T hitung  $3.343 > 1.97$  T tabel, sehingga peneliti menarik kesimpulan bahwa Promosi yang dilakukan oleh pihak Mode Fashion Rantauprapat berhasil menarik minat pelanggan untuk melakukan keputusan pembelian.
3. Variabel Pelayanan (X3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini terjadi dikarenakan T hitung  $7.948 > 1.97$  T tabel, sehingga peneliti menarik kesimpulan bahwa Pelayanan yang optimal dengan memberikan perhatian kepada setiap konsumen yang datang menjadi modal utama.
4. Variabel Harga (X4) berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Hal ini terjadi dikarenakan T hitung  $3.611 > 1.97$  T tabel, sehingga peneliti menarik kesimpulan bahwa harga yang disesuaikan dengan jenis-jenis barang yang dijual membuat pelanggan melakukan keputusan pembelian.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Gofur. 2019. "1. Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap." *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT* 4(1):37–44.
- Aditia, Aditia, Anton Tirta Komara, Nita Yura Roslina, dan Lungguh Jatmika. 2021. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen." *Acman: Accounting and Management Journal* 1(2):104–14. doi: 10.55208/aj.v1i2.25.
- Authors, dan Febsri Susanti Ade Candra Gunawan. 2017. "Pengaruh Bauran Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Di Kota Padang."
- Bastian, Danny Alexander. 2014. "Analisa Pengaruh Citra Merek (Brand Image) dan Kepercayaan Merek (Brand Trust) Terhadap Loyalitas Merek (Brand Loyalty) ADES PT. Ades Alfindo Putra Setia." *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra* 2(1):1–9.
- Budaya, Si-isi-L. D. A. N., Pada Paguyuban, dan Babul Akhirat. 2016. "stz\_BAGAS\_JURNAL KOMUNIKASI\_20221011\_0001."
- Bulan, Tengku Putri Lindung. 2016. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Agen Kota Langsa." *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam* 5(2):592–602.
- Dharma, N., dan I. Sukaatmadja. 2015. "Pengaruh Citra Merek, Kesadaran Merek, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Membeli Produk Apple." *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana* 4(10):255281.
- Handoko, Bagus. 2017. "Pengaruh Promosi, Harga Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Titipan Kilat JNE Medan." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 18(1):61–72. doi: 10.30596/jimb.v18i1.1098.
- Haryono, Novan, dan Rooney Octavia. 2020. "Analisis Pengaruh Citra Merek Dan Mutu Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Terhadap Loyalitas Konsumen." *Jurnal Industri Elektro dan*

Penerbangan 4(1):20–27.

- Hendra Poerwanto. 2000. "Mengevaluasi Kualitas Layanan Jasa Dengan Menggunakan Model 4D." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan* 2(2):pp.59-67.
- Ichsan, Reza Nurul, dan Lukman Nasution. 2022. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada PT. Kurnia Aneka Gemilang Tanjung Morawa." *Journal of Education, Humaniora and Social Sciences (JEHSS)* 4(3):1281–88. doi: 10.34007/jehss.v4i3.629.
- Jamaludin, Achmad, Zainul Arifin, dan Kadarismasn Hidayat. 2015. "Pengaruh Promosi Online Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop Di Kota Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol 21(1)*.
- Mariansyah, Alvin, dan Amirudin Syarif. 2020. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Konsumen Cafe Kabalu." *EKOMABIS: Jurnal Ekonomi Manajemen Bisnis* 1(01):1–14.
- Melpiana, Evi, dan Ajat Sudarajat. 2022. "Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Ms Glow Beauty." *Management and Accounting Expose* 5(1). doi: 10.36441/mae.v5i1.599.
- Oktarini, Riri. 2020. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Jasa Aplikasi Gojek Di Kota Tangerang." *Jurnal Sekretari Universitas Pamulang* 6(2):248. doi: 10.32493/skr.v6i2.5541.
- Sanjaya, Surya. 2015. "pengaruh promosi dan merek terhadap keputusan pembelian pada PT.Sinar Sosro Medan.Keputusan pembelian merupakan tahap evaluasi konsumen dalam membentuk preferensi atas merek-merek dalam kumpulan berbagai prila." *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis* 16(02):108–22.
- Santoso, Joko Bagio. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga terhadap Kepuasan dan Loyalitas Konsumen." *Jurnal Akuntansi dan Manajemen* 16(01):127–46. doi: 10.36406/jam.v16i01.271.
- Sri Wdyanti Hastuti, Maria Agatha, dan Muhammad Anasrulloh. 2020. "Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian." *Jurnal Ilmiah Ecobuss* 8(2):99–102. doi: 10.51747/ecobuss.v8i2.622.
- Sugiarsih Duki Saputri, Rini. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Grab Semarang." *CoverAge: Journal of Strategic Communication* 10(1):46–53. doi: 10.35814/coverage.v10i1.1232.
- Wijayanto, Indra, dan Sri Setyo Iriani. 2013. "Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Konsumen." *Jurnal Ilmu Manajemen* 1(3):910–18.
- Xian, Gou Li, dkk. 2011. "Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa." *Jurnal Manajemen dan Keuangan Unsam* 6(1):660–69.