

PENGARUH KUALITAS PRODUK, *BRAND IMAGE*, DAN PENGGUNAAN JASA *ENDORSEMENT* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PERHIASAN PERAK DI SUNAKA JEWELRY CELUK, SUKAWATI, GIANYAR

^aNi Kadek Bintang Indah Rumaladewi, ^bI Nyoman Taun

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pendidikan Nasional (Undiknas) Denpasar

^aindahrumaladewii@gmail.com, ^bnyomantaun@undiknas.ac.id

ABSTRACT

This study aims to determine: (1) the effect of product quality on purchase decision of silver jewelry in Sunaka Jewelry, (2) the effect of brand image on purchase decision of silver jewelry in Sunaka Jewelry, (3) the effect of endorsement usage on purchase decision of silver jewelry in Sunaka Jewelry, and (4) the effect of product quality, brand image, and endorsement usage on purchase decision of silver jewelry in Sunaka Jewelry. This research is a survey research. Population in this research is all customer of Sunaka Jewelry Celuk, Sukawati, Gianyar which purchased silver jewelry from Sunaka Jewelry. The sampling technique used accidental sampling with the number of samples counted 75 peoples. Data collection technique using questionnaires that have been tested for validity and reliability. Data nalysis technique used is multiple regression. The results of the research shows that: (1) product quality had positive effect on purchase decision on Sunaka Jewelry (showed by the significance value of $0,006 < 0,050$ and regression coefficient = $0,206$), (2) brand image had positive effect on purchase decision on Sunaka Jewelry (showed by the significance value of $0,028 < 0,050$ and regression coefficient = $0,250$), (3) endorsement usage had positive effect on purchase decision on Sunaka Jewelry (showed by the significance value of $0,015 < 0,050$ and regression coefficient = $0,231$), and (4) the product quality, brand image, and endorsement usage influence simultaneously to purchase decision on Sunaka Jewelry (showed by F count = $23,753$ and significance value of $0,000 < 0,050$).

Keywords: *product quality, brand image, endorsement usage, purchase decision*

PENDAHULUAN

Bali yang merupakan pusat berbagai jenis kerajinan mengalami perkembangan yang sangat pesat, salah satunya kerajinan perak yang bisa dikatakan kerajinan yang telah ada sejak zaman dahulu. Perak yang merupakan salah satu logam mulia yang dapat bernilai tinggi jika diolah menjadi suatu benda yang memiliki nilai guna seperti perhiasan. Dilihat dari banyaknya persaingan pengerajin perak, dapat dikatakan bahwa perhiasan perak memiliki daya tarik tersendiri guna memenuhi suatu kebutuhan gaya hidup atau lifestyle dimana dengan memakai sebuah perhiasan dapat membantu memberikan rasa kepercayaan diri mulai dari bros, kalung, gelang, hingga anting rela dicari para wanita agar penampilan mereka lebih menarik dan modis. Akan tetapi kebutuhan akan perhiasan saat ini bukan hanya untuk wanita, namun pria juga dapat menggunakan perhiasan. Oleh karena itu perkembangan bisnis perhiasan sudah semakin meluas.

Semakin pesatnya perkembangan dunia bisnis di era modern ini, menyebabkan semakin banyaknya pengusaha yang berbisnis perak. Untuk dapat bersaing dan berkembang perusahaan harus dapat memenuhi pangsa pasar dengan cara memahami dan

mengetahui kebutuhan dan keinginan pada konsumen. Konsep pemasaran yang baik adalah untuk mencapai sebuah kesuksesan dalam berbisnis, dimana dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Setiap produsen harus menyusun dan menjalankan berbagai strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian antara lain; kualitas produk, *brand image*, dan penggunaan jasa endorsement. Kualitas Produk menurut Kotler (2005:49) merupakan keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat. Oleh karena itu dengan menawarkan produk dengan kualitas yang tinggi akan meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut. Merek (*brand*) adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semua model ini yang dimaksudkan adalah untuk mengidentifikasi produk atau jasa dari satu atau kelompok penjual dan membedakannya dari produk pesaing. *Brand Image* atau citra produk sangatlah penting karena jika citra suatu produk baik, maka konsumen tidak akan ragu untuk membelinya. Selain itu *Endorsement* juga merupakan salah satu cara yang ampuh untuk meningkatkan pembelian. Dengan menggunakan jasa *endorsement* yang dimana *endorsement* tersebut menggunakan seseorang yang memiliki potensi untuk memberikan pengaruh yang besar terhadap masyarakat, merupakan strategi promosi yang patut untuk dijalankan. Dengan menggunakan *public figure* untuk mempromosikan sebuah produk, terbukti dapat meningkatkan penjualan.

Sunaka Jewelry merupakan salah satu pengerajin perak yang terletak di Desa Celuk, Sukawati, Gianyar dimana Desa Celuk yang terkenal dengan kerajinan perak di Pulau Bali. Produk yang dibuat di Sunaka Jewelry memiliki kualitas yang sangat baik, halus, indah, detail dan nyaman digunakan. Sunaka Jewelry memiliki perbedaan dengan pengerajin lain yaitu sudah dikenal dengan produk yang memiliki design khusus yaitu design *contemporary* dengan tetap menampilkan ciri khas Bali. Keputusan dalam pembelian suatu produk merupakan suatu hal yang bersifat kompleks terjadi melalui proses yang cukup panjang. Rasa ingin tahu adalah dasar munculnya keputusan akan kebutuhan terhadap suatu produk yang ingin dibeli konsumen. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh kualitas produk, *brand image* dan penggunaan jasa *endorsement* terhadap keputusan pembelian perhiasan perak di Sunaka Jewelry"

KAJIAN LITERATUR

Terdapat teori yang umumnya digunakan untuk membantu menjelaskan hubungan antar variabel pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Teori 1

Menurut Kotler Philip (2001) pemasaran berarti bekerja dengan pasar sasaran untuk mewujudkan pertukaran yang potensial dengan maksud memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang mesti dilakukan perusahaan guna mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Pemasaran meliputi proses kegiatan perencanaan dalam pengelolaan barang dan jasa, penetapan harga dari barang dan jasa hingga proses promosi.

Teori 2

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) kualitas produk (*product quality*) merupakan senjata strategi potensial untuk mengalahkan pesaing. Indikator dalam kualitas produk ditunjukkan oleh beberapa fungsi termasuk di dalamnya ketahanan, handal, ketepatan, dan kemudahan dalam penggunaan. Semakin tinggi kualitas suatu produk semakin tinggi pula keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut.

Teori 3

Citra merek (*brand image*) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Image konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian. Brand yang lebih baik juga menjadi dasar untuk membangun citra perusahaan yang positif yang berarti serangkaian kepercayaan konsumen tentang merek tertentu sehingga asosiasi merek tersebut melekat di benak konsumen. Semakin baik *brand image* suatu produk, maka tingkat pembelian konsumen juga akan tinggi.

Teori 4

Menurut Kotler & Armstrong (2014) promosi adalah aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan untuk membeli produk itu. Salah satu cara promosi adalah dengan menggunakan jasa *endorsement*. Penggunaan jasa *endorsement* merupakan alat promosi penjualan yang dapat menciptakan tanggapan yang lebih kuat dan lebih cepat. Semakin banyak perusahaan menggunakan jasa *endorsement*, semakin meningkat pula penjualan akan suatu produk.

Dari latar belakang, maka dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut :

- H1 : Diduga kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perhiasan perak di Sunaka Jewelry
- H2 : Diduga *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perhiasan perak di Sunaka Jewelry
- H3 : Diduga penggunaan jasa *endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perhiasan perak di Sunaka Jewelry
- H4 : Diduga kualitas produk, *brand image* dan penggunaan jasa *endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perhiasan perak di Sunaka Jewelry

METODE

Lokasi penelitian ini dilakukan di Sunaka Jewelry yang terletak di Desa Celuk, Sukawati, Gianyar. Populasi dalam penelitian ini pembeli ataupun pelanggan produk perhiasan di Sunaka Jewelry. Metode pengambilan sampel menggunakan accidental sampling, yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel. Penentuan jumlah sampel adalah dengan 5-10 kali jumlah variabel (indikator). Pada penelitian ini menggunakan 15 indikator, sehingga jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 75 orang (15 indikator x 5).

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang merupakan data dalam bentuk angka-angka. Data kuantitatif dalam penelitian ini berupa hasil dari kuesioner yang disebar oleh peneliti dengan pembobotan jawaban responden yang terdiri dari data pengaruh kualitas produk, *brand image* dan penggunaan jasa *endorsement* terhadap keputusan pembelian perhiasan perak di Sunaka Jewelry. Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer dalam penelitian ini meliputi jawaban responden atas pertanyaan kuesioner yang dikumpulkan. Sedangkan data sekunder dalam penelitian ini diperoleh melalui pencatatan secara sistematis terhadap data yang telah dikumpulkan oleh pihak lain, yang akan digunakan sebagai penunjang data primer.

Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Semua perhitungan dalam penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan bantuan komputer program *Statistic Package For Sosial Science (SPSS)*, dengan analisis seperti berikut ini; (1) Uji instrument data yaitu uji validitas dan uji reliabilitas, (2) Uji asumsi klasik yaitu meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas, (3) Untuk menguji hipotesis digunakan analisis regresi berganda, analisis koefisien determinasi, uji F dan uji t. Analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui besar atau kecilnya persentase

pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Semakin kecil nilai R^2 maka semakin terbatas kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variansi variabel dependen. Selanjutnya Uji Statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau variabel terikat. Dan yang terakhir Uji statistik t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari variabel-variabel bebas secara individual dapat menerangkan variasi variabel dependen. Taraf nyata atau *level of significant* (α) yang digunakan adalah 5% (0,05).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari data yang didapat dalam penelitian ini, karakteristik responden dalam penelitian ini ditunjukkan pada Tabel 1 berikut

Tabel 1
Karakteristik Responden

No	Variabel	Kualifikasi	Jumlah (responden)	Persentase (%)
1	Usia	< 20	2	3%
		20 - 25	15	20%
		26 - 30	32	43%
		31 - 35	18	24%
		> 35	8	11%
Jumlah			75	100%
2	Jenis Kelamin	Laki-Laki	30	40%
		Perempuan	45	60%
Jumlah			75	100%
3	Pendidikan terakhir	SMA/SMK	9	12%
		Diploma	28	37%
		Sarjana	35	47%
		Magister	3	4%
Jumlah			75	100%

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 1 diatas menunjukkan karakteristik responden dapat dilihat berdasarkan pengelompokan usia dimana rentan usia konsumen Sunaka Jewelry yang paling mendominasi adalah usia 26-30 tahun yaitu sebanyak 43%. Berikutnya pada jenis kelamin, konsumen Sunaka Jewelry yang paling mendominasi adalah konsumen berjenis kelamin perempuan yaitu sebesar 60% dan yang terakhir dari segi pendidikan terakhir, konsumen Sunaka Jewelry paling banyak berpendidikan terakhir sarjana yaitu sebanyak 47% dari keseluruhan koresponden.

Uji menguji instrument data, maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas digunakan dengan membandingkan nilai korelasi r hitung dengan r tabel. Nilai uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 2
Hasil Uji Validitas

No	Variabel	Instrument	Person Correlation	Keterangan
1	Kualitas Produk (X_1)	X1.1	0,421	Valid
		X1.2	0,321	Valid
		X1.3	0,388	Valid
		X1.4	0,455	Valid
		X1.5	0,629	Valid
		X1.6	0,442	Valid
2	Brand Image (X_2)	X2.1	0,357	Valid
		X2.2	0,458	Valid
		X2.3	0,466	Valid
3	Penggunaan Jasa Endorsement (X_3)	X3.1	0,464	Valid
		X3.2	0,715	Valid
		X3.3	0,414	Valid
4	Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,416	Valid
		Y.2	0,433	Valid
		Y.3	0,657	Valid

Sumber: Data diolah

Hasil pengujian validitas diatas dapat dilihat bahwa keseluruhan item variabel penelitian mempunyai r hitung $>$ r tabel pada taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$) dan $n = 7$ $df = n - 2$ ($75 - 2$) diperoleh r tabel = 0,2272, maka dapat diketahui r hitung tiap-tiap item $>$ 0,2272 sehingga dapat dikatakan bahwa keseluruhan item variabel penelitian adalah valid untuk digunakan sebagai instrument dalam penelitian atau pernyataan yang diajukan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang diteliti.

Pengujian reliabilitas bertujuan untuk mengetahui tingkat keandalan dari instrument pernyataan yang valid. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan *cronbach's alpha*.

Tabel 3
Hasil Uji Realibilitas

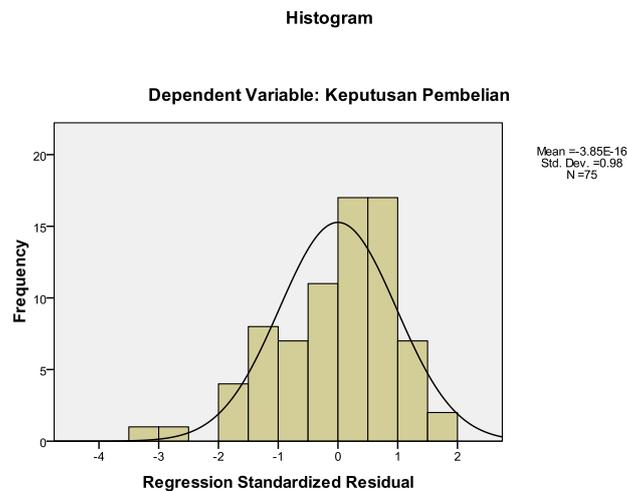
No	Variabel	Alpha Cronbanch	Keterangan
1	Kualitas Produk (X_1)	0,704	Reliabel
2	Brand Image (X_2)	0,821	Reliabel
3	Penggunaan Jasa Endorsment (X_3)	0,725	Reliabel
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,728	Reliabel

Sumber: Data diolah

Semua instrumen memiliki nilai Alpha Cronbach lebih dari 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel tersebut reliabel.

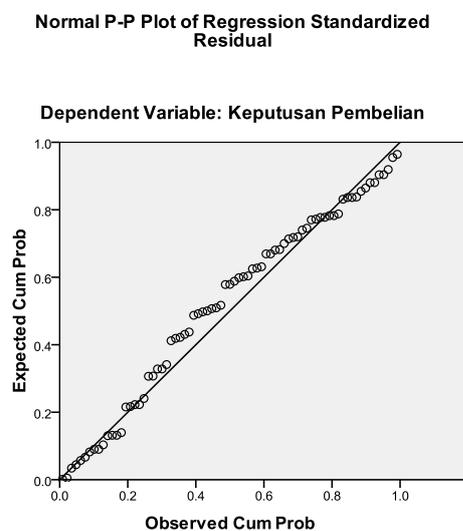
Setelah dilakukan uji validitas dan reabilitas data, maka dilakukan uji asumsi klasik yang terdiri dari uji normalitas, uji multikolinearitas, dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas bertujuan untuk melihat data yang digunakan dalam penelitian telah berdistribusi

normal. Pada penelitian ini pengujian normalitas yang digunakan adalah analisis grafik histogram dan normal probability Plot. Adapun hasil analisis sebagai berikut.



Gambar 1
Hasil Uji Normalitas (Grafik Histogram)
Sumber: Data diolah

Grafik histogram pada Gambar 1 menunjukkan bahwa adanya pola distribusi normal sebab memperlihatkan grafik yang mengikuti sebaran kurva normal yang ditunjukkan dengan kurva yang berbentuk lonceng menghadap ke atas.



Gambar 2
Hasil Uji Normalitas (Normal P-Plot)
Sumber: Data diolah

Pada gambar 2 atas, grafik normal probability plot terlihat persebaran data mengikuti garis diagonal yang ada. Sehingga dapat disimpulkan bahwa residual terdistribusi normal.

Tabel 4
Hasil Uji Normalitas (K-S test)
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.01887148
Most Extreme Differences	Absolute	.100
	Positive	.052
	Negative	-.100
Kolmogorov-Smirnov Z		.869
Asymp. Sig. (2-tailed)		.437

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Sumber: Data diolah

Berdasarkan hasil uji normalitas pada Tabel 4.4 dapat diketahui nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,869 dengan signifikansi sebesar 0,437. Nilai *Asymp. Sig* = 0,437 > α = 0,05 mempunyai arti bahwa data berdistribusi normal.

Metode untuk mengetahui adanya multikolinearitas dalam model regresi adalah terlihat dari nilai *tolerance* dan *variance inflation factor* (VIF). Pada tabel di bawah ini disajikan hasil perhitungan nilai *tolerance* dan VIF kurang dari angka 10 dan angka *tolerance* lebih dari 0,1 menggunakan program SPSS.

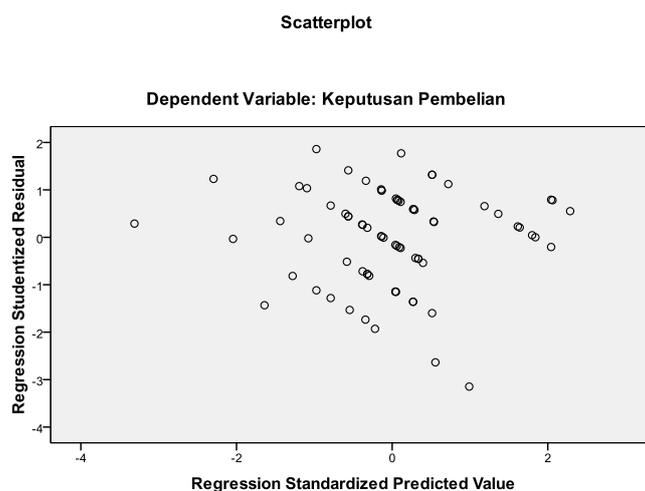
Tabel 5
Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Kualitas Produk	0,452	2,212
<i>Brand Image</i>	0,783	1,277
Penggunaan Jasa <i>Endorsement</i>	0,526	1,902

Sumber: Data diolah

Tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *tolerance* lebih dari 0,1 atau *variance inflation factor* (VIF) kurang dari 10, maka disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antara variabel bebas dalam model regresi.

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain, jika *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain berbeda maka disebut heteroskedastisitas (Imam Ghazali, 2013). Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini menggunakan *Scatterplot*. Jika tidak ada pola yang jelas pada grafik *Scatterplot*, serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedasitas (Scatterplot)
Sumber: Data diolah

Dari gambar grafik *Scatterplot* diatas ini terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi Heteroskedasitas pada model regresi ini, sehingga layak untuk memprediksi variabel dependen berdasarkan variabel independen

Model yang digunakan dalam menganalisa pengaruh kualitas produk, *brand image*, penggunaan jasa *endorsement* terhadap keputusan pembelian adalah model regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi komputer SPSS serta diuji dengan tingkat signifikansi 5%. Dalam model regresi linier berganda ini, kualitas produk (X_1), *brand image* (X_2), penggunaan jasa *endorsement* (X_3) digunakan sebagai variabel bebas, sedangkan keputusan pembelian (Y) sebagai variabel terikat. Pada Tabel 6 berikut dapat dilihat hasil analisis pengaruh kualitas produk, *brand image*, penggunaan jasa *endorsement* terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
Kualitas Produk (X_1)	0,206	0,072	0,356	2,853	0,006
<i>Brand Image</i> (X_2)	0,250	0,111	0,212	2,242	0,028
Penggunaan Jasa <i>Endorsement</i> (X_3)	0,231	0,093	0,287	2,482	0,015
Konstanta (<i>constant</i>)	0,490				
<i>R Square</i>	0,501				
F _{Hitung}	23,753				
Sig. F _{Hitung}	0,000				

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 6 diperoleh suatu persamaan regresi berganda sebagai berikut.

$$Y = 0,490 + 0,206 X_1 + 0,250 X_2 + 0,231 X_3$$

Koefisien konstanta adalah sebesar 0,490, artinya bila variabel kualitas produk (X_1), *brand image* (X_2), dan penggunaan jasa *endorsement* (X_3) konstan pada angka 0 (nol) maka keputusan pembelian (Y) adalah sebesar 0,490.

Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk (X_1) = 0,206 secara statistik menunjukkan bahwa ada pengaruh positif variabel kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien sebesar 0,206 memiliki arti jika nilai kualitas produk naik sebesar 1 satuan, maka nilai keputusan pembelian meningkat sebesar 0,206 dengan asumsi variabel lain konstan.

Nilai koefisien variabel *brand image* (X_2) = 0,250, secara statistik menunjukkan bahwa ada pengaruh positif variabel *brand image* (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien sebesar 0,250 memiliki arti jika *brand image* naik sebesar 1 satuan, maka nilai keputusan pembelian meningkat sebesar 0,250 dengan asumsi variabel lain konstan.

Nilai koefisien regresi variabel penggunaan jasa *endorsement* (X_3) = 0,231, secara statistik menunjukkan bahwa ada pengaruh positif variabel penggunaan jasa *endorsement* (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Nilai koefisien sebesar 0,231 memiliki arti jika nilai penggunaan jasa *endorsement* naik sebesar 1 satuan, maka nilai keputusan pembelian akan naik sebesar 0,231 dengan asumsi variabel lain konstan.

Tabel 7
Uji Simultan (Uji F)
ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	77.101	3	25.700	23.753	.000 ^a
Residual	76.819	71	1.082		
Total	153.920	74			

a. Predictors: (Constant), Penggunaan Jasa Endorsement, Brand Image, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah

Sesuai hasil perhitungan diperoleh $F_{hitung} = 23,753$ dengan sig 0,000. Ini berarti bahwa pada taraf $\alpha = 5\%$ secara simultan kualitas produk (X_1), *brand image* (X_2), dan penggunaan jasa *endorsement* (X_3) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) teruji kebenarannya atau diterima.

Tabel 8
Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.708 ^a	.501	.480	1.040

a. Predictors: (Constant), Penggunaan Jasa Endorsement, Brand Image, Kualitas Produk

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data diolah

Berdasarkan Tabel 8 diperoleh besarnya koefisien determinasi sebesar 0,501 atau 50,1%. Ini menunjukkan kualitas produk (X_1), *brand image* (X_2), penggunaan jasa *endorsement* (X_3) memberikan kontribusi naik turunnya keputusan pembelian (Y) sebesar 50,1% dan sisanya sebesar 49,9% disebabkan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

Tabel 9
Hasil Uji Parsial (Uji t)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Sig.	Kesimpulan
	B	Std. Error		
1 (Constant)	.490	1.158	.674	
Kualitas Produk	.206	.072	.006	Hipotesis diterima
<i>Brand Image</i>	.250	.111	.028	Hipotesis diterima
Penggunaan Jasa <i>Endorsement</i>	.231	.093	.015	Hipotesis diterima

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data Olahan SPSS

Berdasarkan tabel 9 hasil pengujian hipotesis secara parsial dengan SPSS pada variable X_1 (kualitas produk) memiliki koefisien regresi 0,206 dengan *p-value* (sig.) 0,006 < 0,05, artinya kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dengan ini disimpulkan bahwa hipotesis pertama (H_1) dalam penelitian ini diterima.

Variabel X_2 (*brand image*) memiliki koefisien regresi 0,250 dengan *p-value* (sig.) 0,028 < 0,05, artinya *brand image* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dengan ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis kedua (H_2) dalam penelitian ini diterima.

Variable X_3 (penggunaan jasa *endorsement*) memiliki koefisien regresi 0,231 dengan *p-value* (sig.) 0,015 > 0,05, artinya penggunaan jasa *endorsement* berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dengan ini dapat disimpulkan bahwa hipotesis ketiga (H_3) dalam penelitian ini diterima.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistic (uji t), didapatkan hasil *unstandardized coefficient* variabel kualitas produk sebesar 0,206 dengan nilai signifikansi 0,006 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan dengan arah pengaruh positif (searah) terhadap keputusan pembelian perhiasan perak di Sunaka Jewelry Celuk. Hal ini berarti hipotesis pertama pada penelitian ini yang menduga bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perhiasan perak di Sunaka Jewelry dapat diterima.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Dheany Arumsari (2012) yang berjudul "Analisis Pengaruh, Kualitas Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) Merek AQUA". Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistic (uji t), didapatkan hasil *unstandardized coefficient* variabel *brand image* sebesar 0,250 dengan nilai signifikansi 0,028 < 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa *brand image* berpengaruh signifikan dengan arah pengaruh positif

(searah) terhadap keputusan pembelian perhiasan perak di Sunaka Jewelry Celuk. Hal ini berarti hipotesis kedua pada penelitian ini yang menduga bahwa *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perhiasan perak di Sunaka Jewelry dapat diterima.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Margaretha Fiani S (2012) yang berjudul "Analisa Pengaruh *Food Quality* dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo". Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Penggunaan Jasa *Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji statistic (uji t), didapatkan hasil *unstandardized coefficient* variabel penggunaan jasa *endorsement* sebesar 0,231 dengan nilai signifikansi $0,015 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan jasa *endorsement* berpengaruh signifikan dengan arah pengaruh positif (searah) terhadap keputusan pembelian perhiasan perak di Sunaka Jewelry Celuk. Hal ini berarti hipotesis kedua pada penelitian ini yang menduga bahwa penggunaan jasa *endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perhiasan perak di Sunaka Jewelry dapat diterima.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Valentine Parengkuan, Altje Tumbel, dan Rudy Wenas (2014) yang berjudul Analisis Pengaruh *Brand Image* Dan Celebrity Endorsment Terhadap Keputusan Pembelian Produk Shampo Head And Shoulders Di 24 Mart Manado". Dalam penelitian ini menunjukkan bahwa *celebrity endorsement* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Penggunaan Jasa *Endorsement* Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara simultan dengan bantuan SPSS menunjukkan pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan penggunaan jasa *endorsement* terhadap keputusan pembelian berpengaruh secara simultan dilihat dari nilai F_{hitung} sebesar 23,753 dengan taraf signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti bahwa model dapat digunakan untuk memprediksi pengaruh kualitas produk, *brand image*, dan penggunaan jasa *endorsement* terhadap keputusan pembelian perhiasan perak di Sunaka Jewelry Celuk. Sehingga hipotesis keempat dalam penelitian ini yang menyatakan bahwa kualitas produk, *brand image* dan penggunaan jasa *endorsement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian perhiasan perak di Sunaka Jewelry dapat diterima.

Selain itu, hasil uji *adjusted R²* pada penelitian ini diperoleh nilai sebesar 0,501. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, *brand image*, dan penggunaan jasa *endorsement* sebesar 50,1%, sedangkan sisanya sebesar 49,9% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

SIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dapat disimpulkan sebagai berikut :
Kualitas produk (X_1), berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian perhiasan perak di Sunaka Jewelry dengan nilai sig $0,006 < 0,05$ dan koefisien regresi 0,206. Hasil penelitian ini menunjukkan arti bahwa semakin tinggi kualitas produk maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian, begitupula sebaliknya semakin rendah kualitas produk maka semakin rendah tingkat keputusan pembelian.

Brand image (X_2), berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian perhiasan perak di Sunaka Jewelry dengan nilai sig $0,028 < 0,05$ dan koefisien regresi 0,250. Hasil Penelitian ini menunjukkan arti arti bahwa semakin baik *brand image* suatu produk maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian begitupula sebaliknya semakin buruk *brand image* suatu produk maka tingkat keputusan pembelian semakin rendah.

Penggunaan jasa *endorsement* (X_3), berpengaruh positif signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian perhiasan perak di Sunaka Jewelry dengan nilai sig $0,015 < 0,05$ dan koefisien regresi $0,231$. Hasil Penelitian ini menunjukkan arti bahwa semakin banyak penggunaan jasa *endorsement* maka semakin tinggi tingkat keputusan pembelian begitupula sebaliknya semakin sedikit penggunaan jasa *endorsement* maka tingkat keputusan pembelian semakin rendah.

Hasil pengujian secara simultan yaitu nilai F_{hitung} sebesar $23,753$ dengan signifikansi sebesar $0,000$. Nilai signifikansi $0,000$ lebih kecil dari nilai signifikansi yang diharapkan yaitu sebesar $0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk, *brand image*, dan penggunaan jasa *endorsement* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian perhiasan perak di Sunaka Jewelry. Dengan kata lain model regresi ini layak digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian perhiasan perak di Sunaka Jewelry. Berdasarkan besarnya koefisien determinasi variabel kualitas produk, *brand image*, dan penggunaan jasa *endorsement* secara bersama-sama mempengaruhi variabel keputusan pembelian sebesar $50,1\%$, sedangkan sisanya sebesar $49,9\%$ dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

REFERENSI

- Alma, Buchari. 2002. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfa Beta
- Basu Swasta, dan Handoko, T Hani. 1997. Manajemen Pemasaran, Analisis, Perilaku Konsumen, Liberty, Yogyakarta.
- Ferdinand, Augusty. 2002. Metode Penelitian Manajemen. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Hartimbul Ginting, Nembah F. 2011. Manajemen Pemasaran. Bandung: CV Yrama Widya
- Kotler, Philip. 2005. Manajemen Pemasaran. Jilid II. Edisi Kesebelas. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta. : Indeks
- Kotler, P., & Armstrong, G. 1997. "Prinsip-Prinsip Pemasaran", Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary, Armstrong. 2001. Prinsip-prinsip Pemasaran. Alih Bahasa Imam Nurmawan Jakarta : Erlangga.
- Lamb, Hair, dan McDaniel. 2001. Pemasaran. Buku 1. Penerjemah David Octarevia. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. Pemasaran Jasa. Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Mc Carthy dan Perrefault. 2003. Dasar-Dasar Pemasaran. Alih Bahasa Agus Dharma. Jakarta: Erlangga.
- Miki Ambarwati dkk. 2015. Pengaruh Citra Merek Terhadap Minat Beli (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Yang Menggunakan Pasta Gigi Pepsodent)
- Narbuko, C., Achmadi, A, H. 2004. Metodologi Penelitian. Jakarta : PT Bumi Aksara
- Orville C. Walker, Boyd. Harper W, Larreche, Jean Claude. 2005. Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global. Jakarta: Erlangga.
- Prawira, Bayu dan Ni Nyoman Kerti Yasa. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Persepsi Harga Terhadap Minat Beli Produk Smartphone Samsung dikota Denpasar. Universitas Udayana, Bali, Indonesia.
- Stanton J, William. 2000. Prinsip Pemasaran. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- Sugiono. 2007. Metode Penelitian Pendidikan, Pendekatan kuantitatif, kualitatif dan R&D. Bandung: AlfaBeta
- Sunarto. 2004. Pengantar Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: UST Press.
- Tamara, Santono. 2016. Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang), Universitas Diponegoro
- Tjiptono, Fandy. 2001. Strategi Pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Keenam. Yogyakarta: Penerbit. Andy
- Yamit, Zulian. 2001. Manajemen Kualitas Produk dan Jasa. Yogyakarta : Ekonisia.