



## **Analisis Pengaruh Promosi, Kualitas Informasi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian *Online* Pada Konsumen Di Akun Instagram Mamoru Store**

Oleh

**Roni Angga Saputra\*)**

**Muhammad Mansur\*\*)**

**M. Khoirul ABS\*\*\*)**

**Email : [sroniangga@gmail.com](mailto:sroniangga@gmail.com)**

**Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang**

### **ABSTRACT**

*This study aims to determine the effect of Promotion, Information Quality and Brand Image on purchasing decisions, the sample of this study is the number of Mamoru Store followers. For data collection using a questionnaire, to analyze data using validity test, reliability test, normality test, multiple linear analysis, F statistical test and t statistical test, the coefficient of determination test in the IBM Social Sciences Statistical Package (SPSS) Version 16.0*

*From the results of calculations with SPSS which are promotion variables, information quality and brand image simultaneously and significantly influence purchasing decisions. While partially the promotion variables, information quality and brand image have a positive and significant influence on purchasing decisions.*

**Keywords: Promotion; Information quality; Brand Image; Buying decision**

### **Pendahuluan**

#### **Latar Belakang**

Internet mempunyai dampak yang besar bagi masyarakat seiring dengan tumbuhnya teknologi informasi dalam pertumbuhan juga diiringi dengan bisnis yang meningkat pula, terutama di bisnis pemasaran online dengan tingkat yang lebih besar jejaring sosial menjadi pasar potensial yang menjadi lading bisnis yang menjanjikan. Jejaring sosial pula mengenalkan produk atau barang yang ditawarkan kekonsumen untuk lebih mengenal produk usaha tersebut sehingga dapat menambah tingkat dan minat konsumen.

Saat ini penggunaan internet dapat digunakan dimana saja dan kapan saja, karena perkembangan teknologi informasi dalam hal ini internet sangat berkembang pesat, bahkan pencarian informasi juga dapat dengan mudah dicari melalui internet seiring dengan bertumbuhnya internet dengan menggunakan internet sebagai sumber dalam pembuatan keputusan pembelian, dikarenakan pebisnis dan konsumen menggunakan internet untuk mengakses suatu hal yang di inginkan. Menggunakan media internet menjadi hal yang sangat mudah bagi pebisnis dan konsumen untuk sama-sama memenuhi kebutuhan mereka melalui interaksi online.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian adalah: a) Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* ?, b) Apakah kualitas informasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* ?, c) Apakah brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian *online* ?, d) Apakah promosi, kualitas informasi dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian *online* ?

### Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, adapun tujuan dari penelitian adalah: a) Untuk mengetahui pengaruh promosi secara parsial terhadap keputusan pembelian *online* dalam melakukan pembelian produk *online* , b) Untuk mengetahui pengaruh kualitas informasi secara parsial terhadap keputusan pembelian *online* dalam melakukan pembelian produk *online* , c) Untuk mengetahui pengaruh brand image secara parsial terhadap keputusan pembelian *online* dalam melakukan pembelian produk *online*, d) Untuk menganalisis pengaruh promosi, kualitas informasi dan brand image secara simultan terhadap keputusan pembelian *online*.

### Kontribusi Penelitian

Penelitian ini di harapkan dapat memberikan manfaat sebagai berikut: a) Hasil penelitian ini dapat di jadikan referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya. Hasil penelitian juga di harapkan mampu memberikan sumbangan informasi bagi pihak yang membutuhkan, b) Hasil penelitian ini di harapkan mampu menjadi dasar pertimbangan supaya pemilik usaha mempertimbangkan pengaruh promosi, kualitas informasi, dan *brand image* supaya konsumen mau menjatuhkan pilihan kepada pemilik usaha tersebut

## **Kerangka Teoritis Dan Pengembangan Hipotesis**

### Keputusan Pembelian

Menurut "Philip Kotler dan Keller (2009:179) Keputusan Pembelian yaitu : beberapa tahapan yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian suatu produk, konsumen akan memutuskan produk yang akan dibeli berdasarkan persepsi mereka terhadap produk tersebut berkaitan dengan kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhannya".

### *Brand Image*

Pengertian *brand image* menurut "(Kotler dan Keller, 2009:179) adalah gambaran mental atau konsep tentang sesuatu objek, yang dimaksud adalah orang yang tidak di kenal, organisasi, grup atau orang lain. Sebuah *brand image* yang berakar pada nilai kepercayaan yang diberikan secara individual dan sebagai pandangan atau persepsi dan melalui proses mengumpulkan kepercayaan dari individu.

## Kualitas Informasi

Kualitas Informasi merupakan salah satu bentuk sumber data utama dalam suatu organisasi yang digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan.

Menurut “Aimsyah (2013:316) nilai informasi ditentukan oleh empat karakteristik, yaitu: akurat, ketepatan waktu, kelengkapan, dan kesesuaian”.

## Promosi

Menurut “Sigit (2002:53), Promosi adalah setiap bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan (pemasar) untuk memberi tahu (informasi), membujuk, atau mengingatkan orang mengenai produk, jasa, bayangan (*image*), gagasan (*idea*) atau keterlibatan perusahaan dan masyarakat dengan maksud agar orang dapat menerimanya dan melakukan perbuatan sebagaimana seperti keinginan perusahaan (pemasar)”.

### HIPOTESIS

H1: promosi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H2: kualitas informasi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H3: *brand image* berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

H4: bahwa promosi, kualitas informasi dan *brand image* berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

## Metodologi Penelitian

### Populasi Dan Sampel

Menurut “Indriantoro dan Supomo (2014:115) menyebutkan populasi merupakan sekelompok orang, kejadian atau segala sesuatu yang mempunyai karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”. Populasi penelitian ini adalah jumlah follower Mamoru Store (Instagram : Sepatu Malang Murah) dengan jumlah populasi dari penelitian ini adalah 581 jumlah follower. Sedangkan untuk mengetahui jumlah sampel dengan menggunakan rumus slovin dan jumlah sampel yang digunakan sebesar 85 follower.

### Definisi Operasional Variabel

Definisi oprasional adalah penjabaran tentang definisi ataupun indicator dari variabel-variabel yang bisa digunakan dalam penelitian. Dalam penelitian ini definisi oprasional variabel adalah sebagai berikut:

### Promosi (X1)

Promosi adalah sebuah bentuk atau proses komunikasi pemasar kepada konsumen atau calon pembeli yang bertujuan untuk menginformasikan atau menawarkan produk atau jasa kepada konsumen agar tertarik dan mempertimbangkan untuk mengambil keputusan pembelian.

Untuk bias menentukan definisi variabel pengaruh promosi maka bias ditentukan indicator sebagai berikut:

- a. Katalog yang di posting di media sosial instagram menarik.
- b. Katalog yang di posting di media sosial instagram mudah diingat.
- c. Membeli barang *online* karenamelihat postingan di akun instagram *online shop*.
- d. Akun instagram *online shop* banyak pilihan barang.

### **Kualitas Informasi (X2)**

Kualitas Informasi merupakan salah satu bentuk sumber data utama dalam suatu organisasi yang digunakan perusahaan dalam mencapai tujuan, dan nilai informasi sendiri ditentukan oleh empat karakteristik yaitu: akurat, ketepatan waktu, kelengkapan, dan kesesuaian. Untuk bias menentukan definisi variabel kualitas informasi maka bias ditentukan indikator sebagai berikut:

- a. Konsumen dapat membeli di instagram Mamoru Store dengan mudah
- b. Konsumen dapat memilih varian produk di instagram Mamoru Store dengan mudah.
- c. Konsumen mendapatkan panduan pembelian secara online di instagram Mamoru Store.
- d. Konsumen tidak merasa kesulitan dalam pembelian secara online di instagram Mamoru Store.

### **Brand Image (X3)**

Brand image bisa diartikan sebagai deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Dalam hal ini konsumen seringkali membeli sebuah barang dengan melihat image dari brand tersebut terlebih dahulu baru kemudian produknya..

Untuk mengukur variabel *brand image* maka bias ditentukan indikator sebagai berikut:

- a. Produk yang di tawarkan oleh instagram Mamoru Store bervariasi.
- b. Kualitas produk di instagram Mamoru Store baik
- c. Kemasan produk di instagram Mamoru Store menarik.
- d. Nama produk di instagram Mamoru store sudah di kenal.

### **Keputusan Pembelian (Y)**

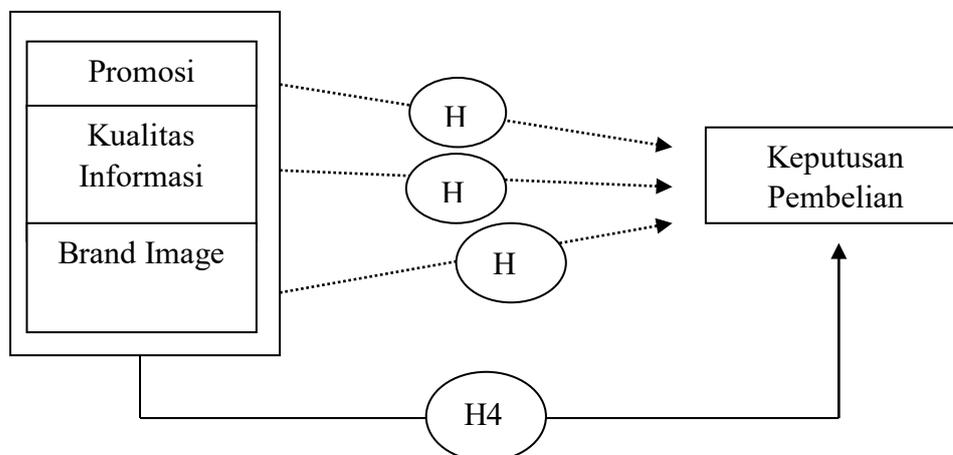
Keputusan pembelian merupakan bentuk tindakan dari konsumen untuk melakukan pembelian atas suatu produk atau jasa demi memenuhi kebutuhan atau keinginannya.

Untuk bias menentukan definisi variabel keputusan pembelian maka ditentukan indikator sebagai berikut:

- a. Membeli produk di instagram Mamoru Store adalah keputusan yang tepat.
- b. Lebih memilih produk di instagram Mamoru Store dari pada toko instagram yang lain.
- c. Konsumen mengutamakan membeli di instagram Mamoru Store.

d. Membeli di instagram Mamoru Store lebih dari satu kali.

#### Model Penelitian



#### Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode dengan statistik deskriptif dan *statistic inferensial parametric* dengan bantuan SPSS 2016. Analisis deskriptif dan *statistic inferensial parametric* ini ditunjukkan untuk mengetahui pengaruh dan perubahan dengan menggunakan media angket. Penelitian dalam hal ini menggunakan media angket, data sekunder angket yang digunakan dalam penelitian ini merupakan angket tertutup, dimana angket tersebut langsung diberikan kepada responden, selanjutnya responden dapat memilih salah satu alternatif jawaban yang telah tersedia..

Metode analisis data yang digunakan adalah uji instrumen yang meliputi uji validitas dan uji reliabilitas, analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas, dan uji hipotesis antara lain uji parsial (uji t) dan uji simultan (uji f).

#### Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Berdasarkan responden dalam penelitian ini adalah jumlah follower yang pernah menjadi konsumen Mamoru Store (Instagram : Sepatu Malang Murah). Hal ini sesuai dengan teknik Probability Sampling yang merupakan teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian, yang maksudnya teknik sampling tidak memberikan kesempatan sama bagi setiap anggota populasi untuk dijadikan sampel.

Karakteristik berdasarkan jenis kelamin dan tahun angkatan. Penggolongan responden berdasarkan jenis kelamin yaitu laki-laki sebesar 64% dan perempuan 36% dan penggolongan responden berdasarkan usia yaitu sebesar 48% 17-22 tahun, 22-27 sebesar 27%, 27-32 tahun sebesar 22% dan 32 tahun sebesar 3%, dan penggolongan

berdasarkan pekerjaan mahasiswa sebesar 66%, barista 14%, wiraswasta 11%, belum bekerja 9%.

Penelitian yang menggunakan pengujian uji instrumen yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

### Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Promosi	X1.1	0.730	0.2520	Valid
	X1.2	0.789	0.2520	
	X1.3	0.718	0.2520	
	X1.4	0.649	0.2520	
Kualitas Informasi	X2.1	0.649	0.2520	Valid
	X2.2	0.651	0.2520	
	X2.3	0.732	0.2520	
	X2.4	0.690	0.2520	
Brand Image	X3.1	0.703	0.2520	Valid
	X3.2	0.750	0.2520	
	X3.3	0.739	0.2520	
	X3.4	0.750	0.2520	
Keputusan Pembelian Online	Y1	0.637	0.2520	Valid
	Y2	0.730	0.2520	
	Y3	0.798	0.2520	
	Y4	0.753	0.2520	

Hasil uji validitas yang dilakukan dapat diketahui bahwa setiap variabel yang dipergunakan nilai rhitung > rtabel, dapat mengetahui data instrumen dari penelitian ini adalah valid.

### Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Promosi	0,689	Reliabel
2	Kualitas Informasi	0,609	Reliabel
3	Brand Image	0,713	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,642	Reliabel

Hasil uji reliabilitas yang dilakukan terbukti bahwa nilai Cronbach's Alpha > 0,06 maka dapat dinyatakan pernyataan dalam penelitian ini reliabel dan dapat digunakan sebagai alat ukur yang dipercaya.

### Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error			
1	(Constant)	1.187	2.097		.875	.573
	X1	-.044	.148	-.031	-.297	.767
	X2	.438	.152	.343	2.885	.005
	X3	.442	.128	.382	3.444	.001

Hasil persamaan regresi linear berganda di atas sebagai berikut:

$$Y = 1,187 + -0,044 X1 + 0,438 X2 + 0,442 X3$$

Dimana:

Y = keputusan pembelian

X1 = promosi

X2 = kualitas informasi

X3 = brand image

- 1) Nilai konstanta sebesar 1,187 mengidentifikasi jika variabel independen yaitu promosi (X1), kualitas informasi (X2) dan brand image (X3) dianggap konstan maka nilai keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 1,187.
- 2) Variabel promosi (X1) mempunyai pengaruh negatif sebesar 0,044 artinya jika variabel promosi mengalami kenaikan maka nilai keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,767. Variabel promosi (X1) memiliki nilai signifikan sebesar 0,767 kurang dari nilai  $\alpha = 0,05$ , sehingga dikatakan memiliki pengaruh yang tidak signifikan terhadap variabel Y.
- 3) Variabel kualitas informasi (X2) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,438 artinya jika variabel kualitas informasi mengalami kenaikan maka nilai keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,438. Variabel kualitas informasi (X2) memiliki nilai signifikan sebesar 0,005 kurang dari nilai  $\alpha = 0,05$ , sehingga dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.
- 4) Variabel brand image (X3) mempunyai pengaruh positif sebesar 0,442 artinya jika variabel brand image mengalami kenaikan maka nilai keputusan pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,442. Variabel brand image (X3) memiliki nilai signifikan sebesar 0,001 kurang dari nilai  $\alpha = 0,05$ , sehingga dikatakan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Y.

Berdasarkan uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa dua variabel independen memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen, sedangkan yang tidak berpengaruh secara signifikan terhadap satu variabel yaitu variabel promosi (X1) karena memiliki nilai signifikansi yang lebih dari 0,05.

Pengujian melalui uji asumsi klasik yang meliputi uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedstisitas

### Hasil Uji Normalitas

N		85
Normal Parameters	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.91527429
Most Extreme Differences	Absolute	.038
	Positive	.035
	Negative	-.038
Kolmogorov-Smirnov Z		.348
Asymp. Sig. (2-tailed)		1.000

Berdasarkan uji *kolmogorov-smirnov* menunjukkan bahwa residual model memiliki nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar  $0,348 > 0,05$ , maka dapat disimpulkan bahwa model regresi yang digunakan berdistribusi normal.

### Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Multikolinearitas
X1	0,658	1,520	Tidak terjadi
X2	0,522	1,916	Tidak terjadi
X3	0,598	1,671	Tidak terjadi

Hasil uji multikolinearitas yang dilakukan dalam penelitian ini masing-masing variabel bebas menunjukkan nilai toleransi lebih besar dari 0,10 dan nilai VIF lebih kecil dari 10 maka tidak terjadi multikolinearitas.

### Hasil Uji Heteroskedastisitas

Variabel	Signifikansi	Nilai kritis	Heteroskedastisitas
X1	0,141	0,05	Tidak terjadi
X2	0,330	0,05	Tidak terjadi
X3	0,862	0,05	Tidak terjadi

Berdasarkan uji heteroskedastisitas pada tabel diatas dapat diketahui bahwa setiap variabel mempunyai nilai signifikansi  $> 0,05$  maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

### Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan (F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	207.912	3	69.304	18.218	.000 <sup>a</sup>
	Residual	308.135	81	3.804		
	Total	516.047	84			

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diartikan bahwa Fhitung sebesar 18,218 dengan tingkat signifikansi sebesar  $0,000 < \alpha (0,05)$ , maka secara simultan promosi, kepercayaan dan kualitas layanan mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (T)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.187	2.097		.566	.573
	X1	-.044	.148	-.031	-.297	.767
	X2	.438	.152	.343	2.885	.005
	X3	.442	.128	.382	3.444	.001

Berdasarkan hasil dari tabel diatas diketahui bahwa nilai signifikansi dari 2 variabel independen mempunyai nilai signifikansi  $< 0,05$ , hal tersebut dapat diartikan bahwa 2 variabel independen berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen, sedangkan variabel promosi mempunyai nilai signifikan  $> 0,05$  dan tidak berpengaruh secara parsial terhadap variabel dependen.

### Hasil Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.635 <sup>a</sup>	.403	.381	1.950

Pada pengujian determinasi pengaruh variabel bebas yang meliputi promosi, kepercayaan dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian yang didapatkan dari nilai ( $R^2$ ) sebesar 0,381 hal ini berarti seluruh variabel bebas mempunyai kontribusi sebesar 38,1% terhadap variabel terikat, sisanya 61,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam penelitian *Standart Error of the Estimate* (SEE) dari tabel diatas sebesar 1,950. Semakin kecil nilai SEE maka akan semakin tepat dalam memprediksi variabel dependen.

## **Implikasi Hasil Penelitian**

### **Pengaruh Promosi, Kualitas Informasi dan Brand Image Secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah di uraikan bahwa variabel dependen adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel independen terdiri dari promosi, kualitas informasi dan brand image. Dari hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa variabel promosi, kualitas informasi dan brand image secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

### **Pengaruh Promosi, Kualitas Informasi dan Brand Image Secara Parsial Terhadap Keputusan Pembelian**

Pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian. Di uji dengan menggunakan uji t menghasilkan nilai t hitung  $-0,297$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,767 < 0,05$ . Maka dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa secara parsial promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh kualitas informasi terhadap keputusan pembelian. Di uji dengan menggunakan uji t menghasilkan nilai t hitung  $2,885$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,005 < 0,05$ . Maka dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa secara parsial kualitas informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian. Di uji dengan menggunakan uji t menghasilkan nilai t hitung  $3,3444$  dan nilai signifikansi sebesar  $0,001 < 0,05$ . Maka dalam penelitian ini dapat dikatakan bahwa secara parsial brand image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

## **Kesimpulan, Saran Dan Keterbatasan Penelitian**

### **Kesimpulan**

Kesimpulan dari hasil penelitian ini antara lain adalah secara simultan promosi, kualitas informasi dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Adapun, secara parsial kualitas informasi dan brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan secara parsial promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### **SARAN**

Adapun, saran yang dapat disampaikan dari hasil penelitian ini adalah beberapa keterbatasan dapat mempengaruhi hasil penelitian dan dapat dijadikan bahan evaluasi untuk penelitian selanjutnya. Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh maka saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

a. Untuk konsumen atau calon pembeli dalam memesan produk melalui media sosial instagram harus dengan hati-hati. Belanja *online* sangat mudah jadi berhati-hati dan perhatikan dengan baik *online shop* agar tidak mudah tertipu



b. Bagi produsen agar lebih memperhatikan produk yang akan dijual dan menerapkan langkah strategis dalam meningkatkan minat beli konsumen. Memperhatikan factor-faktor yang dapat mempengaruhi minat beli konsumen salah satunya, seperti factor promosi yang disediakan instagram Mamoru *Store* dapat menjadi pertimbangan oleh konsumen Mamoru *Store*

c. Untuk selanjutnya saya sarankan agar menambahkan variabel lain untuk memudahkan menemukan factor keputusan pembelian, dan menambah item pernyataan untuk memperoleh hasil penelitian yang baik.

#### Keterbatasan Penelitian

Meskipun penelitian ini sudah diusahakan dengan sebaik-baiknya, namun masih jauh dari kesempurnaan dan tidak terlepas dari kekurangan dan keterbatasanyaitu:

- a. Koefisien determinasi sebesar 38,1% sehingga sisa dari persentase tersebut ialah variabel lain yang belum diteliti sebesar 61,9%..

#### DAFTAR PUSTAKA

Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2014. *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi 1. Cetakan ke-12. Yogyakarta: BPFE.

Aimsyah. 2013. *Manajemen Sistem Informasi*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka.

Sigit, Soehardi. 2002. *Pemasaran Praktis (Practical Marketing)*. Cet. Kedua. Yogyakarta: BPFE.

Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12. Terjemahan. Jakarta: Indeks.

\*) Roni Angga Saputra, Alumnus Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

\*\*) Moh Mansur, Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

\*\*\*) M. Khoirul ABS., Dosen Tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang