

Determinan Display, Kualitas dan Citra Merek terhadap Pembelian Produk Malaysia

Erick Karunia¹ Amar Sani¹

¹Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Borneo Tarakan, Kalimantan Utara.

²Manajemen, STIE Amkop Makassar

Abstrak

Permasalahan ini Kurangnya tindakan koreksi maupun pengawasan dari atasan untuk pegawainnya, Adanya pegawai yang datang terlambat pada saat apel pagi dan langsung pulang, dan ada yang tidak hadir pada saat apel pagi namun tetap datang untuk kerja, Kurangnya kewaspadaan pada tanggung jawab masing-masing pegawai, Adanya perbedaan pendapat antara pegawai yang satu dengan yang lainnya, Adanya miskomunikasi antara pegawai yang satu dengan yang lainnya. Penelitian ini yaitu bertujuan untuk mengetahui pengawasan, konflik kerja, disiplin kerja pegawai dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pengawasan dan konflik kerja terhadap konflik kerja pegawai pada Dinas Sosial Kota Bima. Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode asosiatif. Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa pengawasan berpengaruh dan signifikan terhadap disiplin kerja pegawai, konflik kerja berpengaruh dan signifikan terhadap disiplin kerja pegawai, secara simultan pengawasan dan konflik kerja secara bersama sama berpengaruh signifikan terhadap disiplin kerja pegawai pada Dinas Sosial Kota Bima.

Kata Kunci: *pengawasan, konflik kerja, disiplin kerja.*

Copyright (c) 2023 Elis Wirdania

✉ Corresponding author :

Email Address : erick@gmail.com

PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki banyak potensi, baik potensi sumber daya alam maupun sumber daya manusia. Menciptakan suatu produk baru diperlukan kreatifitas dan inovasi. Akan tetapi dengan minimnya permintaan pasar akan produk tersebut membuat daya beli menjadi menurun. Konsumen potensial yang ada di Indonesia cenderung mencari produk dan mengkonsumsi produk buatan luar negeri. Dengan kondisi tersebut bukan berarti produk Indonesia tidak kalah menarik dan berkualitas. Jika kita melihat barang yang digunakan banyak didominasi oleh produk luar. Indonesia punya berbagai kendala dalam pemasaran produk sehingga membuat warga negaranya secara khusus warga kota tarakan memilih produk yang bukan produk dalam negeri. Indonesia bisa menjadi pusat perdagangan dalam negeri sendiri tanpa harus impor produk luar, indonesia menjadi kalah dalam persaingan bisa disebabkan karena kurangnya kesadaran akan masyarakat dalam penggunaan produk lokal. Gaya hidup mewah serta gengsi yang tinggi merupakan faktor utama penyebab perihal tersebut. Perkembangan produk juga dapat dilihat langsung dengan adanya produk baru yang semakin menjamur sehingga kompetisi tidak lagi dapat dihindari. Persaingan industri produk dalam beberapa negara diperketat dengan kemudahan akses bagi industri multi nasional agar dapat masuk dan mengembangkan usahanya. Banyak upaya yang dilakukan agar para pelaku bisnis dapat mengatasi tantangan yang kemungkinan pangsa pasarnya direbut oleh kompetitor dari luar maupun dalam negeri, tantangannya yaitu

bagaimana cara agar meningkatkan pangsa pasar secara global menjadi lebih besar. Kota Tarakan merupakan daerah yang berbatasan langsung dengan negara Malaysia, dengan perbatasan ini menyebabkan para pelaku bisnis dari negeri jiran tersebut lebih mudah masuk ke Indonesia dan merebut pangsa pasar yang ada. Hampir setiap warga Tarakan dan orang yang datang ke Kota Tarakan menjadikan produk Malaysia sebagai oleh-oleh dalam berbelanja dan menjadikan produk Malaysia tersebut sebagai barang konsumsi warga masyarakat Tarakan. Pasar yang menjual berbagai jenis produk Malaysia yang ada di Kota Tarakan salah satunya adalah pasar Batu. Display produk, Kualitas produk dan citra merek adalah faktor yang menjadi bahan pertimbangan keputusan pembelian produk Malaysia.

Display produk merupakan sebuah aktifitas dalam memperlihatkan suatu produk agar terlihat atraktif, juga mudah terlihat sehingga menarik minat pembelian (Melati, 2012). Display produk juga didukung dengan berbagai jenis elemen warna, cahaya, bau, suara bahkan teknologi digital yang semua itu diharapkan dapat mempengaruhi konsumen agar membeli produk yang dipasarkan. (Kotler, 2000) menyatakan bahwa kualitas Produk merupakan "The ability of a Produk to Perform its functions, it includes the product's overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valuable attributes" artinya adalah kemampuan didalam suatu produk dapat menggerakkan fungsinya, termasuk keseluruhan durabilitas, reabilitas, serta ketepatan, dan kemudahan dalam mengoperasikan dan reparasi atribut terhadap produk lainnya. Sementara Citra merek berdasarkan menurut (Kotler, 2002) mengatakan bahwa berbagai keyakinan konsumen mengenai jenis-jenis merek produk. Citra terhadap merek yang lebih baik akan memberikan rangsangan yang baik pula bagi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Dan sebaliknya jika suatu produk tidak dapat memberikan yang terbaik kepada pelanggan dan tidak mendapatkan kepuasan dari manfaat produk, maka akan berpengaruh buruk pada citra merek produk tersebut (Suwandi, 2015). Dari uraian tersebut merupakan hal-hal yang menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen dalam keputusan pembelian produk Malaysia jika dilihat dari segi Display produk, Kualitas produk, dan Citra merek serta pengaruhnya terhadap keputusan pembelian, sehingga penulis tertarik dalam melakukan penelitian secara detail tentang keputusan pembelian konsumen dalam bentuk judul "Pengaruh Display Produk, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Malaysia"

Hubungan antara Display Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Schiffman & Kanuk dalam buku Perilaku Konsumen (2007:491) disebutkan penelitian mengemukakan citra atau suasana pada toko akan mempengaruhi suasana hati pembeli saat gilirannya, suasana hati pembeli akan dipengaruhi saat para konsumen berada lama di toko tersebut, maupun perilaku keinginan lainnya yang dapat didorong oleh pedagang retail. Display produk terhadap toko dalam penelitian ini dapat mempengaruhi dari segi keadaan emosional konsumen yang dapat menyebabkan adanya peningkatan dan penurunan pembelian. Dengan adanya rasa emosional ini akan membuat dua perasaan yang lebih dominan, yaitu daya segi perasaan senang dan membangkitkan keinginan untuk membelinya, maupun muncul dari psikologikal keinginan seseorang akan bersifat mendadak. Namun dengan hadirnya display terhadap produk akan sangat membantu pembelian konsumen dalam kemudahan memperoleh barang yang dijual di toko tersebut. Penampilan dari display yang menarik akan dapat mempengaruhi minat seseorang atau para konsumen saat melakukan proses pembelian sesuai dengan tujuan display yang dikemukakan oleh Alma (2004:188) yaitu dapat merangsang keterkaitan dari produk, dengan memperkenalkan produk dan menginformasikan produk tersebut kepada calon konsumen. Berdasarkan penjelasan diatas hubungan display dengan keputusan pembelian adalah pihak toko harus memperhatikan display produk sehingga ketertarikan konsumen untuk terus melakukan pembelian, pihak toko harus memberi informasi atau petunjuk yang lebih jelas agar mempermudah konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian serta adanya pelayanan yang baik agar membuat para konsumen merasakan

kenyamanan saat proses berbelanja di toko tersebut. Hasil penelitian dari Dian Firdausi Pradana (2013) yang dilakukan sebelumnya menunjukkan bahwa display berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya dilakukan Verry Yogiantoro (2014) menunjukkan display produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya yang dilakukan oleh Allan Dwi I'sana dan Rini Nugraheni (2013). Berdasarkan uraian di atas, maka dapat diumumkan hipotesis tersebut adalah :

H1: Display produk berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian

Hubungan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Aaker (1997) menyatakan yang berkaitan dengan keputusan pembelian, kualitas produk mampu mengefektifkan semua elemen terhadap program pemasaran. Diperkuat oleh pendapat Ries (2000) yang mengatakan bahwa kualitas produk merupakan pertimbangan terpenting bagi pembelian. Lebih lanjut menurut Wendy Van Rijswijk (2006) menyatakan bahwa persepsi konsumen adalah yang berpengaruh positif terhadap suatu kualitas produk. Suatu produk makanan sangat berdampak pada pilihan-pilihan para konsumen dalam memutuskan mengkonsumsi dan melakukan proses pembelian. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa dengan adanya Kualitas Produk yang sangat baik, maka akan membuat konsumen cenderung untuk memutuskan dan membeli produk tersebut, namun jika kualitas produk tersebut buruk dan kurang baik untuk dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen, maka kemungkinan membuat konsumen tidak akan tertarik lagi dan bahkan tidak melakukan pembelian produk tersebut. Penjualan produk dengan kualitas yang bagus, orisinal, resmi akan meningkatkan kepercayaan konsumen dalam hal keandalan produk dengan demikian konsumen akan memutuskan untuk membeli. Hasil penelitian sebelumnya oleh Aniek Fathlahah (2013) menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap proses keputusan pembelian konsumen. Penelitian selanjutnya yaitu Maria Dewi Ratnasari (2014) bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kemudian dilakukan penelitian dari Nela Evelina (2012) mengatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian ini dapat disimpulkan dan dirumuskan hipotesis tersebut adalah:

H2: Kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Malaysia

Hubungan antara Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Peter dan Olson (1994) dalam pengambilan keputusan pembelian merupakan saat konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan yang dapat dilihat seperti nama merek, harga, serta berbagai atribut produk lainnya, konsumen akan cenderung memilih dari nama merek terlebih dahulu dan memikirkan dari segi harga produk, ini dikarenakan dari benak konsumen saat terbiasa menggunakan merek tertentu akan cenderung konsisten saat melakukan pembelian produk yang dibutuhkan dan yang diinginkan oleh konsumen. Lebih lanjut menurut Xuemei Bian dan Luiz Moutinho (2011) mengatakan bahwa dari segi dimensi brand image yang dihasilkan oleh produk tersebut berpengaruh terhadap konsumen dalam keinginan dan memiliki produk tersebut untuk membeli dan pada akhirnya menghasilkan keputusan pembelian. Hasil penelitian sebelumnya oleh (Nurhayati., 2017) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian selanjutnya oleh Mohammad H.P. Wijaya (2013) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya oleh Nela Evelina (2012) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan uraian di atas, maka dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H3 : Citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian produk Malaysia

METODE PENELITIAN

Populasi merupakan suatu wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek dan subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti. Dengan tujuan agar dapat dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Arieska et al., 2018). Populasi yang digunakan didalam penelitian ini yaitu dimana konsumen akan melakukan transaksi di pasar batu. Sampel merupakan sebagian dari hasil jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2015:93).

Penarikan sampel dalam penelitian ini dengan teknik *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Purposive sampling yaitu mengambil sampel dengan cara melihat populasi berdasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Dalam kriteria tertentu tersebut digunakan dengan berdasarkan pertimbangan (*judgment*) atau jatah (*quota*), (Hartono, 2013). Kriteria dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang melakukan transaksi di pasar batu. Dengan maksud agar sampel yang terpilih dapat memberikan informasi atau pun data yang sesuai dengan tujuan penelitian. Besar sampel $10 \times 28 = 280$ responden. Berdasarkan perhitungan tersebut jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu berjumlah 280 responden.

Penelitian ini dengan metode pengumpulan data menggunakan teknik kuesioner. Menurut Sugiyono (2012) kuesioner merupakan pengumpulan suatu data dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan-pertanyaan tertulis kepada responden yang kemudian akan dijawabnya. Skala didalam pengukuran ini untuk semua indikator pada masing-masing variabel menggunakan skala Likert (skala 1 sampai dengan 7) dimulai dari Sangat Tidak Setuju Sekali (STSS) sampai dengan Sangat Setuju Sekali (SSS). Skala pengukuran ini yang berarti bahwa apabila jawaban para responden nilainya mendekati satu berarti semakin tidak setuju. Sebaliknya, apabila jawaban para responden semakin mendekati angka tujuh berarti semakin setuju.

Variabel penelitian merupakan atribut, sifat dan nilai dari seseorang, berupa obyek atau kegiatan yang mempunyai varian khusus dan telah ditetapkan oleh peneliti agar dapat dipelajari yang kemudian hasilnya dapat ditarik dengan kesimpulan. (Sugiyono, 2012). Variabel penelitian dibedakan menjadi dua jenis, yaitu variabel bebas dan variabel terikat yang diuraikan sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (Independent Variable)

Variabel Independen merupakan variabel yang dapat mempengaruhi atau penyebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen (Sugiono, 2013). Variabel independen dalam penelitian ini adalah Display produk yang dilambangkan dengan X1, Kualitas Produk dilambangkan dengan X2 dan Citra Merek dilambangkan dengan X3.

2. Variabel Terikat (Dependent Variable)

Variabel dependen atau sering juga disebut sebagai variabel output dan lebih dikenal sebagai variabel terikat dalam bahasa indonesia, memiliki kriteria dan konsekuen. Selain itu variabel terikat juga disebut sebagai variabel terpenuhi atau yang menjadi akibat adanya variabel bebas. Variabel dalam penelitian ini adalah Keputusan Pembelian dilambangkan dengan Y.

Analisis data adalah suatu kegiatan melihat dari hasil data keseluruhan para responden atau berupa sumber data yang telah terkumpul. Kegiatan saat melakukan analisis data yaitu mengelompokkan suatu data yang berdasarkan variabel-variabel berupa keseluruhan responden, penyajian data setiap variabel yang telah diteliti, akan melalui tahap perhitungan dalam menguji hipotesis yang telah diajukan (Sugiyono, 2009). Adapun metode dalam analisis data digunakan penelitian ini terdiri dari Uji Validitas, Uji Reliabilitas dan Uji Hipotesis. Pengujian ini dilakukan dengan mengajukan sebuah pertanyaan-pertanyaan kuesioner yang nantinya akan diberikan kepada responden. Setelah mendapatkan hasil data dari para responden maka akan dilakukan uji validitas pada setiap pertanyaan-pertanyaan dan hasilnya kemudian dapat dilihat melalui hasil r_{hitung} yang dibandingkan dengan r_{table} . r_{table} dapat diperoleh melalui df (degree of freedom) = $n-2$ (signifikan 5%, n = jumlah sampel). Jika $r_{hitung} <$

r_{hitung} maka valid jika $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka tidak valid.). Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsentrasi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk pertanyaan yang merupakan suatu dimensi dari variabel dan disusun dalam bentuk kuesioner. Uji

reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama dan bertherhadap dari keseluruhan pertanyaan-pertanyaan. Jika nilai Alpha $> 0,60$ maka dinyatakan reliabel. Keandalan atau reliabilitas dengan nilai $0,6$ atau kurang dari $0,6$ secara umum mengidentifikasi keadaan yang tidak memuaskan. Kuesioner yang dinyatakan reliable jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ Wiratna Sujawerni (2015).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden didalam penelitian ini yaitu berupa konsumen yang telah melakukan transaksi di Pasar Batu Tarakan dengan jumlah populasi adalah 280 responden. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *non probability sampling* penentu sampel yaitu dengan teknik *purposive sampling* yang akan memberikan pertimbangan atau kriteria-kriteria tertentu saat memilih anggota populasi yang dianggap memberikan suatu informasi dapat diperlukan atau sampel sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan dan diinginkan oleh peneliti. Sampel didalam penelitian ini adalah para konsumen yang melakukan pembelian di Pasar Batu Tarakan. Mengenai data yang diperoleh dari sumber data primer yaitu melalui penyebaran kuesioner kepada responden saat melakukan transaksi di Pasar Batu Tarakan. Penelitian ini dilakukan pada bulan Maret 2021. Pengumpulan data ini bertujuan untuk memperoleh pendapat responden berkaitan dengan pertanyaan yang terdapat pada kuesioner.

Uji Instrumen

Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan melalui Korelasi Bivariate Pearson (Product Moment Pearson). Teknik uji validitas dalam penelitian ini adalah dengan membandingkan jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} ($r_{hitung} > r_{tabel}$) maka pernyataan-pertanyaan kuesioner dalam penelitian ini dikatakan valid dan apabila r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka hasil dari pertanyaan-pertanyaan kuesioner didalam penelitian ini dikatakan tidak valid (Yusup et al., 2018). r_{hitung} adalah hasil output dari program SPSS, sedangkan untuk menentukan r_{tabel} adalah dengan melihat level signifikansi dan melihat df (degree of freedom) yang di peroleh dari n (jumlah responden) - k (jumlah variabel independen. Penelitian ini menggunakan level signifikansi 5% dan derajat kebebasan (df) = 280-2. Jadi nilai yang dipersyaratkan r_{tabel} adalah sebesar 0,117. Dari hasil uji validitas terhadap setiap indikator menunjukkan nilai di atas yang dipersyaratkan, yaitu $> 0,117$, sehingga semua item dikatakan valid dan dapat diproses dalam pengujian lanjutan..

Uji Reabilitas

Uji reliabilitas ini dilakukan secara bersama-sama dan terhadap seluruh berupa pertanyaan. Dan apabila nilai Alpha $> 0,60$ dinyatakan reliabel. Keandalan atau reliabilitas dengan nilai $0,6$ atau kurang dari $0,6$ maka keadaan ini yang disebut tidak memuaskan. Kuesioner dinyatakan reliable apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$ (Nabila & Sastika, 2018). Hasil pengujian realibilitas ini menunjukkan nilai rule of thumb Cronbach's Alpha yang bernilai 0.698 sampai 0.856. Berdasarkan pengujian reliabilitas terhadap pertanyaan-pertanyaan yang harus dihilangkan yaitu DP6 "toko di Pasar Batu menempatkan produk Malaysia supaya mudah diambil" pada variabel display produk, KP5 "saya kurang puas dengan kualitas yang diberikan pada produk Malaysia" pada variabel kualitas produk dan KEP7 "Saya enggan membeli produk Malaysia karena produk tersebut tidak sesuai dengan keinginan yang saya harapkan" pada variabel keputusan pembelian. Karna nilai Cronbach Alpha dibawah dari 0.60.

Berdasarkan hasil uji validitas terhadap setiap indikator yang menunjukkan suatu nilai dipersyaratkan, yaitu > 0.117 , maka semua pertanyaan dikatakan valid dan diproses disaat pengujian dilanjutkan.

Uji Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah dirumuskan Uji hipotesis dalam analisis ini menggunakan SPSS dengan melihat nilai β , serta membandingkan dengan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Perhitungan ini menggunakan program SPSS. Keputusan penerimaan hipotesis jika t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} maka hipotesis diterima.

Hasil Uji Hipotesis

Hubungan	β	t_{hitung}	t_{tabel}	R^2
DP-	0.077	1.452		
KP-	0.124	1.883	1.968	0.33
CM-	0.458	7.105		

Tabel 1. Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis 1: *Display* produk berpengaruh positif dan Tidak Signifikan terhadap keputusan pembelian produk Malaysia

Dari hasil tersebut dapat dilihat pada tabel ringkasan dengan hasil uji hipotesis tersebut menunjukkan hubungan tersebut memiliki β 0.077 dengan t_{hitung} senilai 1.452 dan signifikansi pada nilai $\alpha = 0.05$ (*one tailed*) nilai t_{tabel} senilai 1.968. maka nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$. Hal ini menunjukkan bahwa hasil display produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Malaysia. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 ditolak.

Display produk adalah menata barang-barang semenarik mungkin dan unik sehingga konsumen akan merasakan tertarik saat melihatnya sehingga menimbulkan keputusan pembelian konsumen. Pembahasan penelitian berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa *display* produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana semakin menarik *display* produk pada pasar batu, tetapi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. *Display* produk yang ada pada pasar batu tidak tertata rapih sehingga sulit untuk dijangkau oleh konsumen namun konsumen tetap saja memutuskan untuk membeli produk Malaysia di Pasar Batu. Hal ini diduga dipengaruhi oleh sifat ketidakpedulian konsumen produk Malaysia terhadap *display* produk yang ada dipasar batu. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Maya & Rahmadana, 2016)

Hipotesis 2: Kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Pada tabel hasil uji hipotesis adalah menunjukkan bahwa hubungan tersebut memiliki nilai β 0.124 dan t_{hitung} senilai 1.883 dengan signifikansi pada nilai $\alpha = 0.05$ (*one tailed*) dan nilai t_{tabel} yaitu 1.968. maka hasil Nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$. Hal ini menunjukkan bahwa hasil kualitas produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian produk Malaysia. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 ditolak.

Keputusan pembelian merupakan barang yang akan ditawarkan ke pasar untuk dan guna untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan, bahkan dikonsumsi oleh konsumen sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan para konsumen. Hasil pembahasan ini yaitu hasil dari menganalisis suatu data dan akan menunjukkan kualitas

produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana semakin baik kualitas produk Malaysia tetapi tidak akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Malaysia. Para konsumen yang memutuskan pembelian tidak memperhatikan atau mementingkan kualitas produk Malaysia yang ada dipasar batu, karena konsumen produk Malaysia sudah terbiasa dengan kualitas yang ada dan meyakini bahwa produk Malaysia mampu memberikan kesan kualitas yang baik pada produk Malaysia. Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang diteliti oleh (Saidani et al., 2012).

Hipotesis 3: Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian

Pada table diatas dengan hasil uji hipotesi menunjukkan hubungan tersebut memiliki nilai β 0.458 dan thitung senilai 7.105 dengan signifikasi pada $\alpha = 0.05$ (*one tailed*) nilai thitung > ttabel. Hal tersebut menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Malaysia. Dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 diterima.

Suatu produk atau pelayanan jasa tidak bisa terlepas dari sebuah merek, dimana yang dimaksudkan bahwa merek harus disimbolkan sebagai sebuah payung sehingga dapat dikatakan dapat melindungi produk tersebut. Karena produk mudah sekali ditiru oleh pesaing, oleh karena itu Citra merek yang terekam dalam benak konsumen tidak dapat ditiru oleh pesaing sejenisnya. Sehingga pembentukan citra positif akan suatu merek akan menjadi salah satu tolak ukur penilaian konsumen dalam melihat sebuah produk. Pembahasan penelitian berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Malaysia. Artinya jika produk semakin bagus citra mereknya yang dihasilkan oleh konsumen maka semakin tinggi pula keputusan pembelian produk Malaysia. Dimana konsumen lebih memilih untuk membeli produk Malaysia dibandingkan produk lokal yang sejenis dan citra merek pada produk Malaysia telah melekat pada konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk membeli. Hal ini karena konsumen telah menaruh kepercayaan kepada produk Malaysia. Hasil penelitian sesuai dengan penelitian (Suhardi & Irmayanti, 2019) bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. penelitian selanjutnya oleh (Pelayanan et al., n.d.) memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Ringkasan Simpulan hasil Uji Hipotesis

Hubungan	Keterangan
Display Produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian	Ditolak
Kualitas Produk berpengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian	Ditolak
Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian	Didukung

Tabel 2. Kesimpulan hasil uji hipotesis

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dan hasil pembahasan ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui hipotesis, maka dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut :

Display produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana semakin menarik display produk pada pasar batu, tetapi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Display produk yang berada di pasar batu tidak tertata rapih sehingga

sulit untuk dijangkau oleh konsumen namun konsumen tetap saja memutuskan untuk membeli produk Malaysia di Pasar Batu. Hal ini diduga dipengaruhi oleh sifat ketidakpedulian konsumen produk Malaysia terhadap display produk yang ada dipasar batu dan juga faktor lain seperti pasar batu menjadi pusat berbelanja oleh-oleh khususnya Produk Malaysia

Kualitas produk berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Dimana semakin baik kualitas produk pada produk Malaysia tetapi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Malaysia. Konsumen yang memutuskan pembelian tidak memperhatikan atau mementingkan kualitas produk Malaysia yang ada dipasar batu, karena konsumen produk Malaysia sudah terbiasa dengan kualitas yang ada dan meyakini bahwa produk Malaysia mampu memberikan kesan kualitas yang baik pada produk Malaysia.

Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Malaysia. Artinya semakin bagus citra merek telah dihasilkan oleh konsumen semakin tinggi pula keputusan pembelian produk Malaysia. Dimana konsumen lebih memilih untuk membeli produk Malaysia dibandingkan produk lokal yang sejenis dan citra merek pada produk Malaysia telah melekat pada konsumen sehingga konsumen memutuskan untuk membeli. Hal ini karena konsumen telah menaruh kepercayaan kepada produk Malaysia.

Referensi :

- Arieska, P. K., Herdiani, N., Sampling, S., & Relatif, E. (2018). *Pemilihan Teknik Sampling Berdasarkan*. 6(2).
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, Millenium Edition. *Marketing Management*. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(90\)90145-T](https://doi.org/10.1016/0024-6301(90)90145-T)
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran (Terjemahan)*. In *Edisi Millenikotler, P. (2002). Manajemen Pemasaran (Terjemahan)*. In *Edisi Millenium, Jilid 1.Um, Jilid 1*.
- Maya, N., & Rahmadana, S. (2016). *Pengaruh Display Produk Dan Suasana Toko*. 4(3), 683–697.
- Melati, I. (2012). *Pengaruh Display Produk*. *Binus Busine Ss Review*, 3(No. 2), 875–881.
- Merek, P. C., Dan, H., Terhadap, P., Yogyakarta, D. I., & Nurhayati, S. (2017). *Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Di Yogyakarta*. *Iv(2)*, 60–69.
- Nabila, N. M., & Sastika, W. (2018). *Efektivitas Iklan Jne Melalui Media Sosial Instagram Menggunakan Metode Epic (Empathy , Persuasion , Impact , Dan Communication) Kota Bandung Tahun 2018 Effectiveness Of Jne Advertising Through Social Media Instagram Using Epic Method (Empathy , Persua*. 4(3), 950–958.
- Pelayanan, P. K., Citra, D. A. N., Yani, J. A., & Surakarta, P. (N.D.). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Pemediasi*. 102–112.
- Saidani, B., Ekonomi, F., Negeri, U., Arifin, S., Ekonomi, F., & Negeri, U. (2012). *Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dan Minat Beli Pada Ranch Market*. 3(1), 1–22.

- Suhardi, D., & Irmayanti, R. (2019). *Pengaruh Celebrity Endorser , Citra Merek , Dan Kepercayaan Merek Terhadap Minat Beli Konsumen*. 3(1), 53-62.
- Suwandi. (2015.). *Pengaruh kualitas layanan harga, dan citra merek terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan POS Ekpress Bondosobo*), JEAM 68-88.
- Yusup, F., Studi, P., Biologi, T., Islam, U., & Antasari, N. (2018). *Uji Validitas Dan Reliabilitas*. 7(1), 17-23.