

PENGARUH IKLAN, HARGA, *BRAND IMAGE*, KEPERCAYAAN, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLEH-OLEH KHAS TANJUNGPINANG

Esra Lamsehat Lumbantobing, Lia Suprihartini, Akhirman
lumbantobing34@gmail.com

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Maritim Raja Ali Haji

Abstract

Tanjungpinang typical souvenirs are one that can bring great benefits to the community's economy, Tanjungpinang has special foods and souvenirs, such as gong-gong crackers, brains, gong-gong batik, and others. Advertising is very important because consumers are more likely to pay attention to advertisements of the products they will buy. Likewise with price, brand image, trust, quality of service on purchasing decisions typical of Tanjungpinang souvenirs. The population in this study were all students of class 2017-2019 Faculty of Economics, University Maritime Raja Ali Haji, totaling 303 people, with a total sample of 75 people. This research is a quantitative descriptive study with the analytical method used is descriptive test, data quality test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, and hypothesis testing. The results of the analysis in this study indicate that partially advertising, trustworthiness and service quality have a significant positive effect on purchasing decisions typical of Tanjungpinang. And partially, price has a significant negative effect on purchasing decisions. Meanwhile, brand image partially has no significant positive effect on purchasing decisions. The independent variable in this study contributed 60.2% to the decision to purchase typical Tanjungpinang souvenirs.

Keywords: Advertising, Price, Brand image, Trust, Service Quality, Purchasing Decision.

I. Pendahuluan

Kota Tanjungpinang merupakan ibukota Provinsi Kepulauan Riau. Tanjungpinang sangat kaya akan potensi lautnya, terutama dibidang perikanan sehingga banyak masyarakat yang tinggal di pesisir memanfaatkan potensi tersebut untuk memenuhi kebutuhan sehari –hari yaitu mengolah hasil laut menjadi suatu yang bernilai jual tinggi. Dengan dimanfaatkanya hasil laut menjadi suatu yang dapat dijual dapat mendongkrak perekonomian di Tanjungpinang, hal ini dapat dimanfaatkan oleh pemerintah Tanjungpinang supaya wilayah tanjungpinang dapat lebih di kenal masyarakat luas.

Wisata oleh-oleh khas Tanjungpinang menjadi salah satu yang mampu mendatangkan manfaat yang besar terhadap perekonomian masyarakat, Tanjungpinang memiliki makanan dan oleh-oleh khas, seperti keruput gong-gong, otak-otak, batik gong-gong, dan lain-lain. Bisnis oleh-oleh khas ternyata memberikan keuntungan ekonomi bagi masyarakat.

Tanjungpinang memiliki beberapa tempat yang menjual oleh oleh khas Tanjungpinang diantaranya Galeri Hangtuh, Raja oleh-oleh, Pinang paleo. Dilageri Hangtuh menjual berbagai jenis makanan dan souvenir khas Tanjungpinang, begitu juga di Raja oleh oleh Tanjungpinang, sedangkan pinang Paleo hanya menjual olahan makanan khas Tanjungpinang.

Berdasarkan Fenomena diatas maka diharapkan penjualan juga akan meningkat sehingga diperoleh laba maksimum. Dari kondisi pasang surut penjualan bisa diprediksi bahwa iklan, harga *brand image*, kepercayaan dan kualitas layanan menjadi salah satu faktor penentu dalam keputusan pembelian konsumen untuk membeli oleh-oleh khas tanjungpinang. Sehubungan dengan

hal diatas penulis tertarik untuk memilih judul penelitian: "**Pengaruh Iklan, Harga, *Brand Image*, Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Oleh-oleh Khas**".

a. Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan permasalahan diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

1. Apakah Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh-oleh khas Tanjungpinang
2. Apakah Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh-oleh khas Tanjungpinang
3. Apakah Brand image berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh-oleh khas Tanjungpinang
4. Apakah Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh-oleh khas Tanjungpinang
5. Apakah Kualitas Layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian oleh-oleh khas Tanjungpinang
6. Apakah Iklan, Harga, *Brand Image*, Kepercayaan dan Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian oleh-oleh khas Tanjungpinang

b. Tujuan penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh Iklan terhadap keputusan pembelian oleh-oleh khas Tanjungpinang.
2. Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian oleh-oleh khas Tanjungpinang.
3. Untuk mengetahui pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian oleh-oleh khas Tanjungpinang.
4. Untuk mengetahui pengaruh Kepercayaan terhadap keputusan pembelian oleh-oleh khas Tanjungpinang.
5. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan terhadap keputusan pembelian oleh-oleh khas Tanjungpinang.
6. Untuk mengetahui pengaruh Iklan, Harga, *Brand Image*, Kepercayaan, Kualitas Layanan terhadap Keputusan Pembelian oleh-oleh khas Tanjungpinang.

c. Kajian Pustaka

a. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Proses pembelian diawali ketika seorang (pikiran, tindakan, atau motivasi) yang mendorong dirinya untuk mempertimbangkan pembelian barang atau jasa tertentu (Tjiptono, 2015).

Menurut Hasan dalam Lubis dan Hidayat (2017) menjelaskan bahwa faktor pendorong yang sangat kuat dalam pengambilan keputusan pembelian dipengaruhi oleh sejumlah orang memiliki keterlibatan dalam keputusan pembelian.

b. Iklan

Kotler dan Keller (2016:528), *advertising is any paid from nonpersonal presentation and promotion of ideas, goods or services by an identified sponsor* atau iklan adalah segala bentuk komunikasi nonpersonal dan promosi gagasan, produk, atau jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu atau yang diketahui.

Menurut Tjiptono dalam Saputra (2018:17) mengatakan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang didasarkan pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang disusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa menyengkan yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian.

c. Harga

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Saputra (2018), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi harga adalah sejumlah nilai

yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa.

Deliyanti (dalam Sudaryono, 2016) menyatakan bahwa Harga (*price*) adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seseorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu, peran harga dalam pemasaran sangat krusial. Harga tidak hanya berupa nilai moneter yang dibayarkan atau dikeluarkan konsumen, namun juga pengorbanan non-moneter yang dilakukan konsumen dalam rangka mendapatkan hak kepemilikan atau penggunaan sebuah barang atau jasa (Tjiptono, 2015).

d. Brand Image

Menurut *American Marketing Association (AMA)* dalam Kotler (2015) merek (*brand*) yaitu nama, istilah, tanda, symbol, atau desain atau panduan dari hal-hal tersebut yang dimaksudkan untuk memberikan identitas bagi barang atau jasa yang dibuat atau disediakan suatu penjual atau kelompok penjual serta membedakannya dari barang atau jasa yang disediakan pesaing.

Pengertian *brand image* menurut Tjiptono (2015) adalah deskripsi tentang asosiasi atau keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Brand image itu sendiri memiliki arti kepada suatu pencitraan sebuah produk dibenak konsumen secara missal. Setiap orang akan memiliki pencitraan yang sama terhadap sebuah merek.

e. Kepercayaan

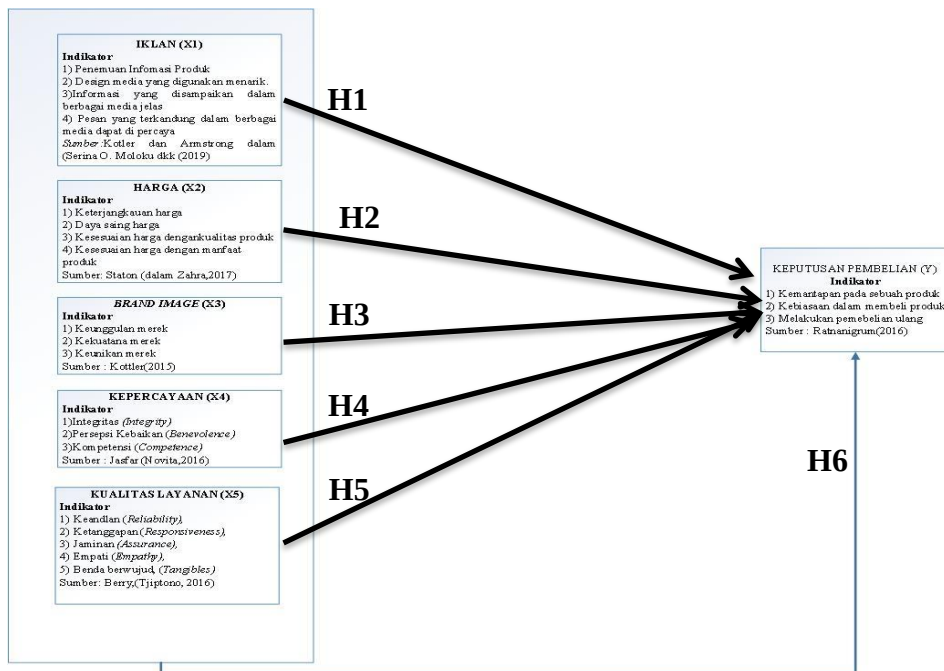
Kotler dan Keller (2016) mendefinisikan kepercayaan adalah kesediaan pihak perusahaan untuk mengandalkan mitra bisnis. Kepercayaan bergantung kepada sejumlah faktor interpersonal dan antar organisasi. Seperti kompetensi perusahaan, integritas, kejujuran dan kebaikan. Morgan dan Hunt (dalam Prasetyo, 2017) mendefinisikan kepercayaan sebagai suatu kondisi ketika salah satu pihak yang terlibat dalam proses pertukaran yakin dengan keandalan dan integritas pihak yang lain.

f. Kualitas Layanan

Kualitas layanan sering diartikan sebagai perbandingan antara layanan yang diharapkan dengan layanan yang diterima secara nyata. Layanan (*service*) adalah sebuah kegiatan, manfaat, atau kepuasan untuk diberikan yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun (Kotler dan Armstrong, 2012). Menurut Kotler & Keller (dalam Tjiptono, 2016), kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir dengan kepuasan pelanggan serta persepsi positif terhadap kualitas jasa.

g. Kerangka Pemikiran

Penelitian ini dilakukan untuk menguji ada atau tidaknya pengaruh iklan, harga, *brand image*, kepercayaan, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian oleh – oleh khas tanjungpinang. Adapun kerangka pemikiran tersebut dapat digambarkan sebagai berikut :



Gambar . 1 Model Kerangka Pemikiran

h. Hipotesis

Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

- H1 : Diduga Iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H2 : Diduga Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H3 : Diduga *Brand Image* berpengaruh terhadap keputusan Pembelian
- H4 : Diduga Kepercayaan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H5 : Diduga Kualitas Layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian
- H6 : Diduga Iklan, Harga, *Brand image*, Kepercayaan, Kualitas Layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian

II. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian yang bersifat kuantitatif. Menurut Sugiyono (2014) metode kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan. Metode yang digunakan penelitian ini adalah penelitian deskriptif kuantitatif. Deskriptif memberikan gambaran suatu data.

a. Metode Pengumpulan Data

1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2014). Adapun yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Manajemen Angkatan 2017-2019 Fakultas Ekonomi Universitas Raja Ali Haji.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2014). Pengukuran sampel merupakan suatu langkah untuk menentukan besarnya sampel yang diambil dalam melaksanakan penelitian suatu objek. Untuk menghitung penentuan jumlah sampel dari populasi tertentu yang dikembangkan, maka digunakan rumus *Slovin*.

III. Hasil dan Pembahasan

a. Statistik Deskriptif

Menurut Ghozali (2016), statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness (kemencengan distribusi). Metode analisis statistik pada penelitian ini adalah dengan bantuan program SPSS for window versi 24. Sebagai mana yang telah dijelaskan diatas,

Tabel 2

	Descriptive Statistics				
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Iklan	75	16	24	20.09	1.526
Harga	75	11	32	25.73	5.097
Brand_image	75	10	22	14.56	3.492
Kepercayaan	75	8	28	20.39	5.077
Kualitas_layanan	75	24	54	44.80	6.684
Keputusan_pembelian	75	10	25	18.64	4.367
Valid N (listwise)	75				

Sumber: Output data primer diolah, SPSS 24

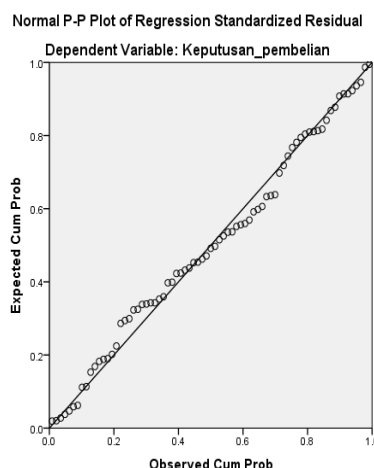
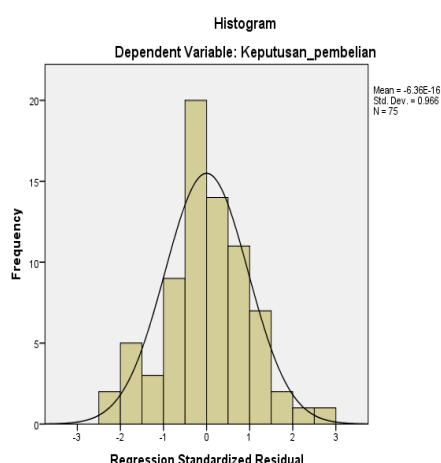
Berdasarkan hasil uji statistic deskriptif pada table 4.8 maka dapat dilihat hasil nilai minimum, maksimum, mean dan standar deviasi dari masih-masing variable pebelitian. Dimana variabel bebas pertama yaitu iklan dengan nilai terendah yaitu 16, dang nilai tertinggi 26, dengan nili rata-rata (mean) sebesar 20.09 serta nilai standar deviasi sebesar 1.526. Selanjutnya variabel bebas kedua yaitu harga dimana nilai terendahnya yaitu 11 dan nilai tertinggi 32, dengan nilai rata-rata(mean) sebesar 25.73. Variabel bebas ketiga yaitu *brand image* dimana nilai terendahnya yaitu 10, dan nilai tertinggi 22, dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 14.56 serta nilai standar deviasi sebesar 3.492. Variabel bebas keempat yaitu kepercayaan nilai terendahnya yaitu 8, dan nilai tertinggi 28, dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 20.39 serta nilai standar deviasi sebesar 5.077. Kemudian Variabel bebas kelima yaitu Kualitas layanan nilai terendahnya yaitu 24, dan nilai tertinggi 54, dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 44.80 serta nilai standar deviasi sebesar 6.684 Variabel terikat yaitu keputusan pembelian dengan nilai terendahnya 10 dan nilai tertinggi 25, dengan nilai rata-rata (mean) sebesar 18.64 serta nilai standar deviasi sebesar 4.363.

b. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Berdasarkan hasil uji validitas yang dilakukan dapat diperoleh hasil bahwa semua instrumendalam penelitian ini di nyatakan Valid yaitu nilai r hitung lebih besar dari pada nilai r tabel sebesar 0,227 sehingga semua instrumen dapat digunakan dalam penelitian ini. Dari hasil uji reliabilitas dengan menggunakan. Variabel iklan, harga, *brand image*, kepercayaan, dan kualitas layanan mempunyai nilai CronbachAlpha lebih besar dari Cronbach Alpha yang disarankan yaitu> 0,60 Sehingga intrumen layak untuk digunakan dalam penelitian.

c. Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Gambar 2 dan 3

Grafik Histogram & Grafik P-P Plot

Sumber: Output Data Primer diolah 24

Berdasarkan gambar 2 dan 3 di atas, pada grafik histogram terlihat bahwa pola berdistribusi normal. Namun kesimpulan dengan grafik histogram ini belum dapat dipastikan kenormalan datanya untuk jumlah yang kecil. Begitu juga dengan grafik P-P Plot, sekilas memang terlihat normal karena distribusi data residualnya terlihat mendekati normal. Untuk mendapatkan hasil yang lebih pasti dan meyakinkan dilakukan uji statistik non parametrik dengan uji Kolmogorov-Smirnov (K-S) dengan nilai signifikan di atas 0,05 ($> 0,05$), maka data berdistribusi normal. Hasil pengujian dengan uji Kolmogorov-Smirnov dapat dilihat pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	3.04107826
Most Extreme Differences	Absolute	.051
	Positive	.043
	Negative	-.051
Test Statistic		.051
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Output Data Primer diolah 24

Berdasarkan Uji Kolmogorov-Smirnov pada tabel 3 di atas, dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig. (2-tailed) sebesar 0,200 di atas 0,05 ($> 0,05$). Hal ini berarti data residual terdistribusi secara normal.

2. Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2016) uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Tabel 4

Model	Collinearity Statistics
-------	-------------------------

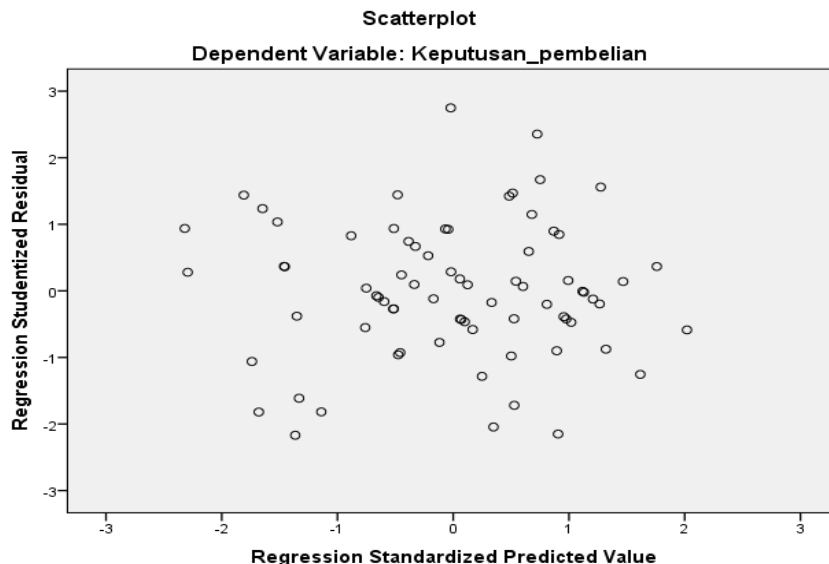
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Iklan	.917	1.090
	Harga	.794	1.259
	Brand_image	.739	1.354
	Kepercayaan	.756	1.524
	Kualitas_layanan	.725	1.380

Sumber: Output Data Primer diolah 24

Berdasarkan tabel 4 di atas, dapat dilihat hasil perhitungan menunjukkan nilai tolerance variabel independen memiliki tolerance $> 0,10$ dan hasil perhitungan nilai VIF menunjukkan nilai < 10 . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolonieritas antar variabel independen dalam model regresi.

3. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016), uji heteroskedastisitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi tidak terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Pengujian heteroskedastisitas dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat grafik plot antara prediksi nilai variabel independen dengan residualnya. Pengambilan keputusan dalam pengujian ini adalah jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 4

Sumber: Output Data Primer diolah 24

Dari hasil scatterplot diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah 0 pada sumbu Y dan tidak membentuk suatu pola tertentu. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai dalam penelitian.

d. ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA

Tabel 5

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.902	2.947		.985	.328
	Iklan	.280	.140	.153	2.001	.049
	Harga	-.157	.044	-.290	-3.524	.001
	Brand_image	.036	.071	.043	.500	.618
	Kepercayaan	.135	.046	.248	2.941	.004

	Kualitas_layanan	.274	.036	.652	7.564	.000
--	------------------	------	------	------	-------	------

Sumber: Output Data Primer diolah 24

Dari output uji regresi linear berganda diatas, maka diperoleh persamaan sebagai berikut:

$$Y = 2,902 + 0,280X_1 - 0,157X_2 + 0,036X_3 + 0,135X_4 + 0,274X_5 + e$$

Model persamaan regresi linear berganda tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- Nilai konstanta sebesar 2,902 menyatakan bahwa tanpa ada pengaruh dari faktor lain selain kelima variabel independen, maka variabel keputusan pembelian (Y) memiliki nilai sebesar konstanta tersebut yaitu 2,902
- Koefisien regresi iklan (X1) 0,280 menyatakan bahwa nilai X1 yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel iklan terhadap keputusan pembelian, yang artinya setiap penambahan satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian atau konsumen yang membeli oleh-oleh khas Tanjungpinang sebesar 0,341.
- Koefisien regresi harga (X2) - 0,157 menyatakan bahwa nilai X2 yang negatif menunjukkan adanya hubungan yang berlawanan arah antara variabel harga terhadap keputusan pembelian yang artinya, jika harga naik sebesar satu satuan, maka akan meningkatkan pembelian konsumen oleh-oleh khas Tanjungpinang sebesar -0,157.
- Koefisien regresi *brand image* (X3) 0,036 menyatakan bahwa nilai X3 yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel *Brand image* terhadap keputusan pembelian, yang artinya, setiap penambahan satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian atau konsumen yang membeli oleh-oleh khas Tanjungpinang sebesar 0,036.
- Koefisien regresi kepercayaan (X4) 0,135 menyatakan bahwa nilai X4 yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel kepercayaan terhadap keputusan pembelian, yang artinya jika kepercayaan turun sebesar satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian atau konsumen yang membeli oleh-oleh khas Tanjungpinang sebesar 0,135.
- Koefisien regresi kualitas layanan (X5) 0,274 menyatakan bahwa nilai X3 yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel Kualitas layanan terhadap keputusan pembelian, yang artinya jika kualitas layanan naik setiap satu satuan, maka akan meningkatkan keputusan pembelian atau konsumen yang membeli oleh-oleh khas Tanjungpinang sebesar 0,274.

e. UJI HIPOTESIS

1. Uji Signifikansi Parameter Individual (Uji t)

Tabel 6

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.902	2.947		.985	.328
	Iklan	.280	.140	.153	2.001	.049
	Harga	-.157	.044	-.290	-3.524	.001
	Brand_image	.036	.071	.043	.500	.618
	Kepercayaan	.135	.046	.248	2.941	.004
	Kualitas_layanan	.274	.036	.652	7.564	.000

Sumber: Output Data Primer diolah 24

Berdasarkan tabel.6 di atas berikut penjelasan terkait hasil pengolahan data dari uji t.

- Hipotesis 1 Pengaruh iklan Terhadap Keputusan pembelian
Hasil pengujian statistik iklan terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} 2,001 dengan t_{tabel} 1,995 dan nilai sig. 0,049 yang berada di bawah 0,05. Ini berarti nilai

t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,001 > 1,995$) dan ($0,049 < 0,05$) sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya, iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian oleh- oleh khas Tanjungpinang.

b. Hipotesis 2 Pengaruh harga terhadap Keputusan pembelian

Hasil pengujian statistik harga terhadap kepercayaan menunjukkan nilai t_{hitung} -3,524 dengan t_{tabel} 1,995 dan nilai sig 0,001 yang berada di bawah 0,05. Ini berarti nilai t_{hitung} lebih kecil dari nilai t_{tabel} ($-3,524 < 1,995$) dan nilai sig. ($0,001 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya harga berpengaruh signifikan negatif terhadap keputusan pembelian oleh-oleh khas Tanjungpinang.

c. Hipotesis 3 pengaruh Brand Image terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian statistik brand image terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} 0,500 dengan t_{tabel} 1,995 dan nilai sig. 0,618 yang berada dibawah 0,05. Ini berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($0,500 < 1,995$) dan nilai sig. ($0,618 > 0,05$). Maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya *brand image* adalah tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian oleh oleh khas Tanjungpinang.

d. Hipotesis 4 pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian

Hasil pengujian statistik kepercayaan terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} 2,941 dengan t_{tabel} 1,995 dan nilai sig 0,004 yang berada dibawah 0,05. Ini berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($2,941 > 1,995$) dan nilai sig. ($0,004 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya kepercayaan adalah berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian oleh -oleh khas Tanjungpinang.

e. Hipotesis 5 pengaruh kualitas layanan terhadap keputusan pembelian . Hasil pengujian statistik kepercayaan terhadap keputusan pembelian menunjukkan nilai t_{hitung} 7,564 dengan t_{tabel} 1,995 dan nilai sig 0,000 yang berada dibawah 0,05. Ini berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($7,564 > 1,995$) dan nilai sig. ($0,005 < 0,05$). Maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian oleh -oleh khas Tanjungpinang.

2. Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji Statistik F)

Tabel 7

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	352.156	5	70.431	23.343	.000 ^b
	Residual	208.191	69	3.017		
	Total	560.347	74			

a. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas_layanan, Harga, Iklan, Kepercayaan, Brand_image

Sumber: Output Data Primer diolah 24

Berdasarkan tabel 4.22 di atas dapat kita lihat nilai F_{hitung} sebesar 23,343 dengan tingkat signifikansi 0,000. Nilai F_{hitung} akan dibandingkan dengan nilai F_{tabel} . Dimana nilai F_{tabel} pada tingkat kesalahan $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df_1) = ($k - 1$), dan (df_2) = ($n - k$). Jumlah sampel (n) sebanyak 75, dan jumlah variabel penelitian (k) berjumlah 5, jadi $df = (5 - 1)$, ($75 - 5$) sehingga $df = 70, 4$ dengan $\alpha = 5\%$, maka F_{tabel} pada keputusan pembelian adalah 2,98 (berdasarkan tabel pengujian nilai F). Jadi $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($23,3243 > 2,98$) dan tingkat signifikansi sebesar 0.000 maka H_a diterima dan H_0 ditolak artinya Iklan, harga, *brand image*, kepercayaan dan kualitas layanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.793 ^a	.628	.602	1.737	2.064

a. Predictors: (Constant), Kualitas_layanan, Harga, Iklan, Kepercayaan, Brand_image
b. Dependent Variable: Keputusan_pembelian

Sumber: Output Data Primer diolah 24

Dari hasil tabel 4.23 di atas dapat dilihat besarnya *Adjusted R Square* berdasarkan hasil analisis dengan menggunakan SPSS 24 diperoleh sebesar 0,602. Dengan demikian besarnya pengaruh yang diberikan oleh variabel Iklan, harga, *brand image*, kepercayaan, dan kualitas layanan, terhadap keputusan pembelian sebesar 60,2%, sedangkan sisanya sebesar 39,8% adalah dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini yang berhubungan dengan keputusan pembelian.

f. PEMBAHASAN

1. Pengujian Hipotesis Pertama

Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan pembelian oleh oleh khas Tanjungpinang.

Hasil pengujian regresi (dapat dilihat pada tabel 4.21 menunjukkan bahwa variabel iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini diperoleh dari hasil pengujian regresi yang memiliki nilai t_{hitung} 2,001 dengan tabel t_{tabel} 1,995 dan nilai sig. 0,005 atau lebih besar dari 0,049 yang menunjukkan adanya pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian. Kemudian berdasarkan perbandingan t_{hitung} 2,001, dengan t_{tabel} 1,995, yang berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,001 > 1,995$) dan nilai sig. Berada dibawah 0,05 yaitu sebesar 0,005 maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat dinyatakan iklan berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi variabel iklan adalah bersifat positif yang menunjukkan bahwa jika iklan mengalami kenaikan, maka keputusan pembelian akan mengalami peningkatan.

2. Pengujian Hipotesis Kedua

Pengaruh harga Terhadap Keputusan pembelian Konsumen oleh-oleh khas Tanjungpinang.

Hasil pengujian regresi (dapat dilihat pada tabel 4.21) variabel harga menunjukkan bahwa berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana Hal ini diperoleh dari hasil pengujian regresi yang memiliki t_{hitung} -3,524 dengan t_{tabel} 1,995 dan nilai sig. 0,001 ($< 0,05$) yang berarti nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($-3,524 < 1,995$), dan nilai sig. kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan harga berpengaruh secara signifikan negatif terhadap keputusan pembelian. Kemudian, berdasarkan dari nilai koefisien harga bersifat negatif yang menunjukkan bahwa adanya hubungan searah antara harga dengan keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin meningkat harga yang didapat atau dirasakan oleh konsumen maka akan semakin rendah keputusan pembelian.

3. Pengujian Hipotesis Ketiga

Pengaruh *brand image* Terhadap Keputusan pembelian Konsumen oleh-oleh khas Tanjungpinang.

Hasil pengujian regresi (dapat dilihat pada tabel 4.21) variabel *brand image* menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, dimana Hal ini diperoleh dari hasil pengujian regresi yang memiliki t_{hitung} 0,500 dengan t_{tabel} 1,995 dan nilai sig. 0,618 ($> 0,05$) yang berarti nilai t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} ($0,500 < 1,995$), dan nilai sig. kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan *brand image* secara signifikan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya konsumen seringkali tidak mempertimbangkan citra merek dan lebih mengutamakan manfaat dan kegunaan produk yang mereka beli. Terjadi hubungan positif antara citra merek dengan keputusan pembelian.

4. Pengujian Hipotesis Keempat

Pengaruh kepercayaan Terhadap Keputusan pembelian oleh-oleh khas Tanjungpinang.

Hasil pengujian regresi (dapat dilihat pada tabel 4.20) variabel kepercayaan menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dimana Hal ini diperoleh dari hasil pengujian regresi yang memiliki t_{hitung} 2,941 dengan t_{tabel} 1,995 dan nilai sig. 0,004 ($< 0,05$) yang berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($2,941 > 1,995$), dan nilai sig. kurang dari 0,05

maka dapat disimpulkan bahwa bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan kepercayaan berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien regresi variabel kepercayaan adalah bersifat positif, hal menunjukkan bahwa jika semakin besar kepercayaan maka akan semakin besar tingkat keputusan pembelian.

5. Pengujian Hipotesis Kelima

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap keputusan pembelian Konsumen Tanjungpinang.

Hasil pengujian regresi (dapat dilihat pada tabel 4.21) variabel kualitas layanan menunjukkan bahwa berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan, dimana Hal ini diperoleh dari hasil pengujian regresi yang memiliki t_{hitung} 7,564 dengan t_{tabel} 1,995 dan nilai sig. 0,000 ($< 0,05$) yang berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($7,564 > 1,995$), dan nilai sig. kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, yang menunjukkan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan positif terhadap keputusan pembelian. Kemudian, berdasarkan dari nilai koefisien kualitas layanan bersifat positif yang menunjukkan bahwa adanya hubungan searah. Hal ini menunjukkan bahwa jika semakin besar kualitas layanan yang didapat atau dirasakan oleh konsumen maka akan semakin besar tingkat keputusan pembelian.

6. Pengujian Hipotesis Keenam

Pengaruh, Iklan, Harga, Brand Image, Kepercayaan dan Kualitas Layanan Terhadap keputusan pembelian oleh-oleh Tanjungpinang.

Tujuan dilakukannya uji secara simultan antara Iklan, harga, *Brand Image*, Kepercayaan, dan kualitas layanan adalah untuk mengetahui apakah secara keseluruhan variabel tersebut memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Keputusan pembelian dapat menjadi salah satu alternatif dalam menjaga kedekatan penyedia jasa atau produk dengan konsumennya agar menciptakan loyalitas dan mempertahankan keberlangsungan perusahaan.

Pada penelitian ini didapat hasil nilai F_{hitung} sebesar 23.343 dan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Sehingga dapat disimpulkan bahwa nilai signifikan kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) yang berarti bahwa variabel iklan, harga, *brand image*, kepercayaan, dan kualitas layanan, bersifat signifikan terhadap keputusan pembelian, dan F_{hitung} sebesar 23,343, yakni lebih besar dari F_{tabel} , dengan F_{tabel} sebesar 2,49 ($1=4, 2=74$) dapat dinyatakan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau ($23,343 > 2,49$) sehingga menyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima artinya iklan, harga, *brand image*, kepercayaan dan kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

IV. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian untuk menguji secara empiris mengenai pengaruh iklan, harga, *brand image*, kepercayaan, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian oleh-oleh khas Tanjungpinang yang telah di uji menggunakan SPSS 24, maka diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial, iklan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian oleh-oleh khas Tanjungpinang.
2. Secara parsial, harga berpengaruh signifikan negatif terhadap keputusan pembelian oleh-oleh khas Tanjungpinang.
3. Secara parsial, *brand image* tidak berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian oleh-oleh khas Tanjungpinang.
4. Secara parsial, kepercayaan berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian oleh-oleh khas Tanjungpinang.
5. Secara parsial, kualitas layanan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian oleh-oleh khas Tanjungpinang.
6. Secara simultan iklan, harga, *brand image*, kepercayaan, dan kualitas layanan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

V. Daftar Pustaka

- Lubis, D. I. D., & Hidayat, R. 2019. *Pengaruh Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan*. *Jurnal Ilman: Jurnal Ilmu Manajemen*, 5(1).
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Andi Offset, Yogyakarta
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing Managemen*, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta. Hlm 119.
- Prasetyo, A., Yulianeu, Y., & Haryono, A. T. (2017). *Pengaruh Corporate Image, Harga, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepercayaan dan Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus di Bis Kota Perum DAMRI Semarang)*. *Journal of Management*, 3(3).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- Tjiptono, Fandy. 2014. *Pemasaran Jasa, Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 24*
- Grewal, Dhruv and Levy, Michael. 2014. *Marketing*, Fourth Edition, The McGraw-Hill, New York.
- Nissaq, C. (2020). *Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Brand Matahari di Toserba Mariza Madiun (Doctoral dissertation, IAIN PONOROGO)*.
- Pulukadang, M. W., Mananeke, L., & Roring, F. 2019. *Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Herbalife (Studi Kasus Pada Lima Nutrition Club Manado)*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(3).
- Istiqomah, I., Hidayat, Z., & Jariah, A. (2019, July). *Analisis Pengaruh Kepercayaan, Iklan dan Persepsi Resiko Terhadap Keputusan Pembelian di situs Shopee di Kota Lumajang*. In *Proceedings Progress Conference* (Vol. 2, No. 1, pp. 557-563).
- Weenas, J. R. (2013). *Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta*. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).