



JURNAL PANORAMA NUSANTARA

Published every June and December
p-ISSN: 1907-915X
Journal homepage: <http://ejournal.stein.ac.id/index.php/panorama>



**PENGARUH PROMOSI, CITRA MEREK, DAN KUALITAS PELAYANAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BUKU DI GRAMEDIA PLAZA PONDOK
GEDE**

Gabriela Julianti¹, Meylani Tuti²

¹STIE Pariwisata Internasional (STEIN), Jakarta

²STIE Pariwisata Internasional (STEIN), Jakarta

Email: juliantigabriela@gmail.com , meylanituti@stein.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received:

28 Juli 2022

Accepted:

20 Desember 2022

Available online:

20 Desember 2022

A B S T R A C T

The purpose of this study was to analyze the effect of promotion, brand image and service quality on purchasing decisions. The population in this study is the consumer of the bookstore Gramedia Pondok Gede. The sampling technique used is accidental sampling with a total of 150 respondents. The analytical method used is Structural Equation Modeling (SEM) with SmartPLS. The results showed that promotion had no influence on purchasing decisions with a t value of 1.258, service quality had no influence on purchasing decisions with a t value of 1.777 and brand image had an influence on purchasing decisions with a t value of 0.552.

Keywords: promotion, brand image, service quality, purchase decision

A B S T R A K

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh promosi, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen toko buku Gramedia Pondok Gede. Teknik sampling yang digunakan adalah accidental sampling dengan jumlah responden 150 orang. Metode analisis yang digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) dengan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t sebesar 1,258, kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t sebesar 1,777 dan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t sebesar 0,552.

Kata kunci: promosi, citra merek, kualitas pelayanan, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Dalam sebuah perusahaan, divisi pemasaran adalah divisi utama yang mampu menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Sebagai divisi utama, perusahaan harus menempatkan sumber daya yang memiliki kecakapan tinggi untuk dapat menghasilkan strategi yang tepat sasaran. Tugas dari divisi pemasaran ini tidak hanya untuk memasarkan produk namun juga harus dapat mempertahankan konsumen yang sudah ada dan menjangkau konsumen baru sehingga keberlangsungan usaha dapat terjaga. Bagian pemasaran harus dapat mengetahui keinginan dan harapan konsumen sehingga perusahaan dapat memenuhinya. Hal ini terjadi juga pada perusahaan retail yang menyediakan produk berupa buku.

Gramedia adalah perusahaan yang menyediakan produk buku, dan alat tulis. Perusahaan ini bekerja sama dengan penerbit-penerbit buku baik dalam maupun luar negeri. Pemasok dalam negeri terdiri dari penerbit yang tidak hanya berasal dari group Gramedia sendiri namun juga dari penerbit di luar group Gramedia. Dengan ketersediaan, keragaman dan kelengkapan koleksi buku yang dimiliki juga banyaknya cabang dari toko buku Gramedia, sehingga Gramedia disebut sebagai toko buku terbesar di Indonesia. Untuk mengembangkan penjualan maka Gramedia memiliki banyak cara untuk memasarkan produk baik langsung maupun tidak langsung, seperti promosi langsung yang dilakukan di toko maupun melalui media sosial.

Promosi adalah informasi yang disampaikan oleh perusahaan secara satu arah yang ditujukan pada target pasar sehingga konsumen mendapatkan informasi yang jelas tentang perusahaan dan produk yang ditawarkannya (Swastha & Irawan, 2008). Hubungan promosi dengan keputusan pembelian kuat karena promosi mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Promosi membuat konsumen dengan senantiasanya datang ke Gramedia Plaza Pondok Gede untuk melakukan pembelian buku. Chandra & Tielung (2015) dalam penelitiannya mengatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Variabel lain yang mendukung terhadap keputusan konsumen yang dibahas dalam penelitian ini adalah citra merek. Citra merek merupakan representasi yang berasal dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu (Firmansyah, 2018).

Citra baik dan kuat yang dimiliki Gramedia sebagai toko buku terbesar di Indonesia, mampu bertahan dalam benak konsumennya sehingga ketika konsumen memerlukan untuk membeli buku maka Gramedia akan menjadi pilihan utama. Hubungan ini didukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Xian, Gou Li (2011) mengungkapkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian.

Gramedia Plaza Pondok Gede melayani konsumen dengan baik sebagai salah satu upaya dalam menarik konsumen untuk datang dan melakukan pembelian. Kualitas pelayanan diwujudkan melalui pemenuhan kebutuhan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya dalam mengimbangi atau melampaui harapan pelanggan menurut pendapat (Tjiptono & Chandra, 2017). Pelayanan sangat menentukan keputusan pembelian konsumen yang akan datang, karena keputusan konsumen yang datang pun akan mempertimbangkan pelayanan seperti apa yang akan membuat konsumen merasa puas. Saputra (2014) dalam penelitiannya menunjukkan hasil bahwa ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Menurut Sangadji & Sopiah (2013) Keputusan pembelian adalah kunci perilaku konsumen, dimana konsumen melakukan tindakan sehubungan dengan konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan.

Penelitian terdahulu tentang pengaruh promosi, citra merek dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian telah banyak dilakukan dengan hasil penelitian yang berbeda-beda. Penelitian yang dilakukan oleh Chandra & Tielung (2015) menyatakan bahwa promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian, namun berdasarkan penelitian yang dilakukan Syahrial (2015) menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sementara itu, Xian, Gou Li (2011) dalam penelitiannya menghasilkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian dan hal tersebut berbanding terbalik dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Ambarwati (2020) bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selanjutnya, untuk variabel kualitas pelayanan, penelitian yang dilakukan oleh Saputra (2014) menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini berbeda dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Cynthia et al (2022) bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dari uraian di atas, tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN TEORI

Promosi

Promosi menurut Wardana (2017) merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan perusahaan untuk memberitahu, membujuk atau mengingatkan konsumen tentang perusahaan, produk dan ide-idenya yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku (calon) pembeli, untuk mengetahui, mengenal dan mengingat produk yang dijual perusahaan. Lebih lanjut, Laksana (2008) menjelaskan promosi sebagai alat komunikasi antara penjual dan pembeli dengan tujuan untuk merubah sikap dan perilaku pembeli, untuk lebih produk yang ditawarkan perusahaan dan mengingatkannya.

Firmansyah (2018) menjelaskan bahwa promosi adalah usaha yang dilakukan perusahaan dalam mengenalkan produk dan jasa untuk bisa dikenal dan diterima publik. Lebih lanjut Hurriyati (2015) menjelaskan bahwa tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan tentang perusahaan. Elemen dari bauran pemasaran secara rinci tiga tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan yaitu : Menginformasikan (*informing*), Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*), Mengingatkan (*reminding*). Indrasari (2019) mengatakan bahwa Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan perusahaan dapat menyediakan informasi yang lengkap pada konsumen sebelum memutuskan untuk membeli sebuah produk. Selain itu, promosi dilakukan untuk meningkatkan penjualan dan mempengaruhi keputusan pembelian. Hal ini di dukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Susanti, 2021;Istanti, 2018 ;Muslikah & Herawati, 2019) dalam penelitian menghasilkan kesimpulan bahwa promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Tetapi pada penelitian lain menyatakan promosi tidak berpengaruh pada keputusan pembelian (Ardiansyah & Khalid, 2022). Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H1 : Ada pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian.

Citra Merek

Firmansyah (2018) merinci bahwa Citra Merek termasuk didalamnya pengetahuan dan kepercayaan pada atribut merek yang disebut sebagai factor kognitif. Penggunaan merek, perasaan dan emosi yang disebut sebagai faktor efektif. Citra Merek merupakan gambaran sikap ekstrinsik produk dan jasa termaksud cara bagaimana merek berusaha untuk memenuhi kebutuhan psikologis maupun sosial pelanggan (Kotler & Keller, 2012) .

Citra merek merupakan pencerminan dari ekspresi diri perusahaan. Dengan adanya citra merek dapat meningkatkan citra pemiliknya di mata konsumen sehingga akan menguatkan merek yang dimiliki. Komunikasi adalah factor utama untuk dapat menguatkan citra merek pada konsumen (Susanto & Wijanarko, 2004). Keller (Keller, 2013) menambahkan ada 3 dimensi yang dapat menggambarkan citra merek yaitu: *Strength of brand association* , *Favorability of brand association*, *Uniqueness of brand association*. Kemudian, keputusan pembelian merupakan kunci tingkah laku konsumen, Ketika konsumen bertindak yang terkait dengan mengkonsumsi produk yang dibeli (Sangadji & Sopiah, 2013). Citra yang baik akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian didukung oleh penelitian terdahulu yang menunjukkan adanya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian (Anggoro, 2018; Budiono, 2020; Khoiriyah & Nurtjahjani, 2020; Musa, 2017). Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

H2 : Ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

Kualitas Pelayanan

Tjiptono (Tjiptono, 2008) Kualitas pelayanan dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Kualitas pelayanan pada dasarnya berpusat pada upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan menurut (Indrasari, 2019). Menurut Sumaedi & Yarmen (2015) kualitas pelayanan adalah penilaian pelanggan atas keunggulan pelayanan yang ditawarkan oleh perusahaan.

Zeithaml et al, (2018) Kualitas pelayanan adalah penilaian terfokus yang mencerminkan persepsi pelanggan tentang keandalan, jaminan, daya tanggap, empati, dan bukti yang kuat. Kualitas Layanan adalah tentang tingkat layanan yang diterima. Dimensi kualitas pelayanan menurut (Parasuraman et al., 1988), yaitu : *Tangibles* (Fasilitas fisik) meliputi fasilitas fisik, peralatan, dan penampilan personal. *Reliability* (Reliabilitas) meliputi kemampuan untuk melakukan layanan yang dijanjikan dengan andal dan akurat. *Responsiveness* (Responsif) yaitu kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat. *Assurance* (Jaminan) pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menginspirasi kepercayaan dan keyakinan. *Empathy* (Empati) perhatian individual yang diberikan perusahaan kepada pelanggan. Setelah itu, Effendi (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah kunci perilaku konsumen, dimana konsumen melakukan tindakan sehubungan dengan konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan. Hal ini di dukung oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Budiono, 2020; Ginanjar, 2013; Khoiri, 2019; Sudana et al., 2021) dimana dalam penelitian tersebut dan penelitian ini sama-sama menemukan bahwa kualitas pelayanan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian dapat ditarik hipotesis sebagai berikut :

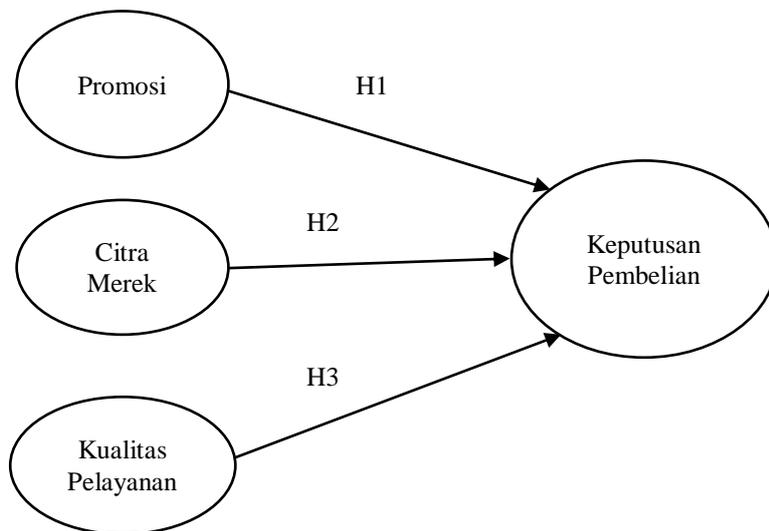
H3 : Ada pengaruh kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian

Keputusan Pembelian

Wardana (Wardana, 2017) Keputusan pembelian adalah perilaku yang ditunjukkan konsumen dalam melakukan pembelian Ketika memilih dinatara alternatif yang ada dihadapannya. Lebih lanjut, Firmansyah (Firmansyah, 2018) menambahkan keputusan pembelian sebagai proses konsumen dalam menentukan pilihan dari berbagai pilihan yang ada dalam memutuskan pembelian. Keputusan pembelian adalah kunci perilaku konsumen, dimana konsumen melakukan tindakan sehubungan dengan konsumsi produk dan jasa yang dibutuhkan (Effendi, 2016). Keputusan Pembelian (*purchase decision*) yang dilakukan konsumen adalah dengan membeli merek yang paling disukai (Kotler & Armstrong, 2006). Kotler & Keller (2007) menjelaskan ada lima tahapan dalam pengambilan keputusan pembelian yaitu: Pengenalan masalah, Pencarian informasi, Evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Kerangka Berfikir

Berdasarkan uraian di atas maka Promosi, Citra Merek, Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Buku di Gramedia Plaza Pondok Gede dapat dijabarkan dalam bentuk kerangka berfikir:



Gambar 1 Kerangka Berpikir

METODE PENELITIAN

Metode kuantitatif dilakukan dengan survei langsung pada responden. Data yang diperoleh melalui kuisioner/angket yang dibagikan pada responden. Penelitian dilakukan di Gramedia Plaza Pondok Gede penelitian ini adalah pelanggan Gramedia Plaza Pondok Gede sebanyak 150 Responden..

Metode analisis data dalam penelitian ini menggunakan SEM (*Structural Equation Model*) dengan Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis kuantitatif yang mengadopsi *Partial Least Square* (PLS). PLS merupakan proses pendugaan yang dilakukan secara iterative dengan melibatkan struktur variabel. Kelebihan analisis menggunakan SmartPLS ini adalah data tidak harus berdistribusi normal multivariat, ukuran sampel tidak harus besar, dan PLS tidak saja bisa digunakan untuk mengkonfirmasi sebuah teori, tetapi 80 dapat juga digunakan untuk menguraikan ada atau tidaknya hubungan antar variabel. Metode kedua dikaji dalam penelitian ini adalah regresi komponen utama yaitu sebagai variabel bebas.

Pengukuran

Dalam studi ini peneliti mengaplikasikan skala likert dalam pengukurannya yang dimana dibagi menjadi 5 kategori jawaban, yaitu : (1) Sangat Tidak Setuju (STS), (2) Tidak Setuju (TS), (3) Netral (N), (4) Setuju (S), (5) Sangat Setuju (SS). Variabel bebas penelitian ini ada 3, yaitu : (1) Promosi, indikator yang digunakan mengacu pada Hurriyati (2015) memiliki enam pernyataan dalam tiga indikator; (2) Citra Merek, indikator yang digunakan mengacu pada Keller (2013) memiliki lima pernyataan dalam tiga indikator; (3) Kualitas Pelayanan, indikator yang digunakan mengacu pada Parasuraman et al (1988) yang memiliki sebelas pernyataan dalam lima indikator. Variabel bebas penelitian ini adalah Keputusan Pembelian dimana indikator yang digunakan mengacu pada Kotler & Keller (2007) dan memiliki sembilan pernyataan dalam lima indikator.

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden

Karakteristik mewujudkan beberapa kondisi responden yang ditampilkan secara statistik. Data responden ini memberikan beberapa informasi secara sederhana tentang keadaan responden yang dijadikan objek. Data ini diwujudkan berdasarkan jenis kelamin, usia, berapa lama kerja dan frekuensi kunjungan yang diolah berdasarkan data hasil penelitian yang didapat dengan menggunakan PLS 3.0.

Karakteristik responden

Responden yang dijadikan populasi dalam penelitian berdasarkan usia, jenis kelamin, pekerjaan dan frekuensi berkunjung yang terlihat pada table 1

Tabel 1 Hasil Responden

Variabel Demografis	Frekuensi	Persentase (%)
Usia		
< 20 Tahun	6	6
20 – 25 Tahun	126	84
26 – 30 Tahun	14	9,3
> 30 Tahun	4	2,7
Jenis Kelamin		
Laki - laki	58	38,7
Wanita	92	61,3
Pekerjaan		
Pelajar/Mahasiswa	72	48
Karyawan Swasta	64	42,7
Wiraswasta	5	3,3
PNS	6	4
Lainnya	3	2
Frekuensi Kunjungan		
1 kali kunjungan	42	28
2 – 3 kunjungan	64	42,7
> 3 kunjungan	44	29,3

Sumber : Data primer yang telah diolah, 2022.

Berdasarkan tabel 1 berdasarkan usia, mayoritas responden yang berusia 20-25 tahun dengan jumlah responden dengan persentase 84% . Dari deskripsi diatas berdasarkan usia dapat disimpulkan bahwa tamu yang banyak berkunjung 72an mempunyai waktu produktif untuk beraktivitas.

Sedangkan berdasarkan jenis kelamin jumlah terbanyak dari jenis kelamin laki-laki yaitu 58 responden dengan persentase 38,7% sedangkan responden wanita hanya 92 responden dengan persentase 61,3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tamu yang sering berkunjung ke Gamedia Plaza Pondok Gede adalah wanita. Hal ini dikarenakan pengunjung wanita lebih tertarik terhadap promosi buku yang diberikan Gamedia Plaza Pondok Gede.

Kemudian dapat diketahui dari jumlah responden terbanyak menurut kategori pekerjaan adalah Pelajar/Mahasiswa sebanyak 72 responden dengan persentase 48%. Hal ini disebabkan adanya program promosi yang diberikan Gamedia Plaza Pondok Gede yang membuat banyaknya pelajar/mahasiswa membeli buku di Gamedia Plaza Pondok Gede

Jika dilihat berdasarkan kategori frekuensi berkunjung yang paling banyak adalah 2-3 kali kunjungan sebanyak 64 responden dengan persentase 42,7. Hal ini disebabkan adanya program promosi yang diberikan oleh Gamedia Plaza Pondok Gede.

Model Pengukuran (Validitas dan Reliabilitas Konstruksi)

Permodelan dalam penelitian ini terdiri atas dua, variabel eksogen yaitu Promosi, Citra Merek, dan Kualitas Pelayanan. Keputusan Pembelian sebagai variabel endogen. Reliabilitas tingkat konstruk dilihat dengan reliabilitas komposit dan *alpha Cronbach*. Pada penelitian ini, validitas diuji dengan memanfaatkan teknik yang sudah di tetapkan secara universal 'Average Variance Extracted' (AVE).

Tabel 2 Validitas Konsistensi Dan Kovergensi Internal

<i>Factors / Item</i>	<i>Factor Loading</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Promosi (X1)				
X1.1	0,800			
X1.2	0,818			
X1.3	0,813	0,897	0,921	0,670
X1.4	0,767			
X1.5	0,850			
X1.6	0,822			
Citra Merek (X2)				
X2.3	0,865			
X2.4	0,891	0,861	0,915	0,783
X2.5	0,898			
Kualitas Pelayanan (X3)				
X3.1	0,717			
X3.2	0,709			
X3.3	0,715			
X3.4	0,772			
X3.5	0,792			
X3.6	0,732	0,918	0,931	0,551
X3.7	0,769			
X3.8	0,760			
X3.9	0,707			
X3.10	0,779			
X3.11	0,708			
Keputusan Pembelian (Y1)				
Y1.2	0,784			
Y1.4	0,801	0,872	0,907	0,662
Y1.6	0,830			
Y1.7	0,850			
Y1.9	0,802			

Sumber : C.R.: Composite Reliability; AVE: Average Variance Extracted; CA: Cronbach's Alpha

Uji Validitas Diskriminan

Pada bagian ini diuraikan hasil uji validitas diskriminan, uji validitas diskriminan menggunakan *cross loading*. Dalam uji ini, suatu indikator dapat dikatakan memenuhi syarat *discriminant validity* apabila memiliki nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya. Berikut ini adalah data *cross loading* dari masing – masing indikator.

Tabel 3 *Cross Loading*

Indikator	Promosi (X1)	Citra Merek (X2)	Kualitas Pelayanan (X3)	Keputusan Pembelian (Y1)
X1.1	0,800	0,654	0,314	0,580
X1.2	0,818	0,742	0,428	0,621
X1.3	0,813	0,664	0,541	0,567
X1.4	0,767	0,563	0,514	0,560
X1.5	0,850	0,673	0,490	0,657
X1.6	0,822	0,715	0,503	0,636
X2.3	0,762	0,865	0,463	0,667
X2.4	0,710	0,891	0,515	0,707
X2.5	0,722	0,898	0,508	0,767
X3.1	0,514	0,701	0,717	0,547
X3.2	0,457	0,703	0,709	0,436
X3.3	0,362	0,769	0,715	0,457
X3.4	0,456	0,781	0,772	0,455
X3.5	0,358	0,389	0,792	0,439
X3.6	0,391	0,355	0,732	0,421
X3.7	0,418	0,374	0,769	0,458
X3.8	0,435	0,395	0,760	0,395
X3.9	0,429	0,420	0,707	0,452
X3.10	0,409	0,483	0,779	0,483
X3.11	0,419	0,374	0,708	0,404
Y1.2	0,638	0,653	0,491	0,784
Y1.4	0,638	0,659	0,388	0,801
Y1.6	0,620	0,686	0,507	0,830
Y1.7	0,564	0,638	0,546	0,850
Y1.9	0,569	0,651	0,550	0,802

Sumber : PLS 3.0 *Cross Loading*

Pada bagian ini diuraikan hasil uji validitas diskriminan, uji validitas diskriminan menggunakan *cross loading*. Dalam uji ini, suatu indikator dapat dikatakan memenuhi syarat *discriminant validity* apabila memiliki nilai *cross loading* indikator pada variabelnya adalah yang terbesar dibandingkan pada variabel lainnya. Berdasarkan data yang terdapat pada tabel 3 maka dapat diketahui bahwa masing – masing indikator pada setiap variabel penelitian memiliki nilai *cross loading* terbesar pada variabel yang dibentuknya dibandingkan dengan nilai *cross loading* pada variabel lainnya. Berdasarkan hasil yang diperoleh dari nilai *cross loading*, dapat dinyatakan bahwa indikator – indikator yang digunakan pada penelitian ini telah memiliki *discriminant validity* yang baik dalam menyusun variabelnya masing – masing.

Selain melihat dari nilai *cross loading*, nilai *discriminant validity* juga dapat diketahui melalui metode lainnya yaitu dengan melihat nilai *Average Variant Extract (AVE)* untuk setiap variabel indikator dengan persyaratan harus memiliki nilai > 0,5 untuk mendapatkan model yang baik.

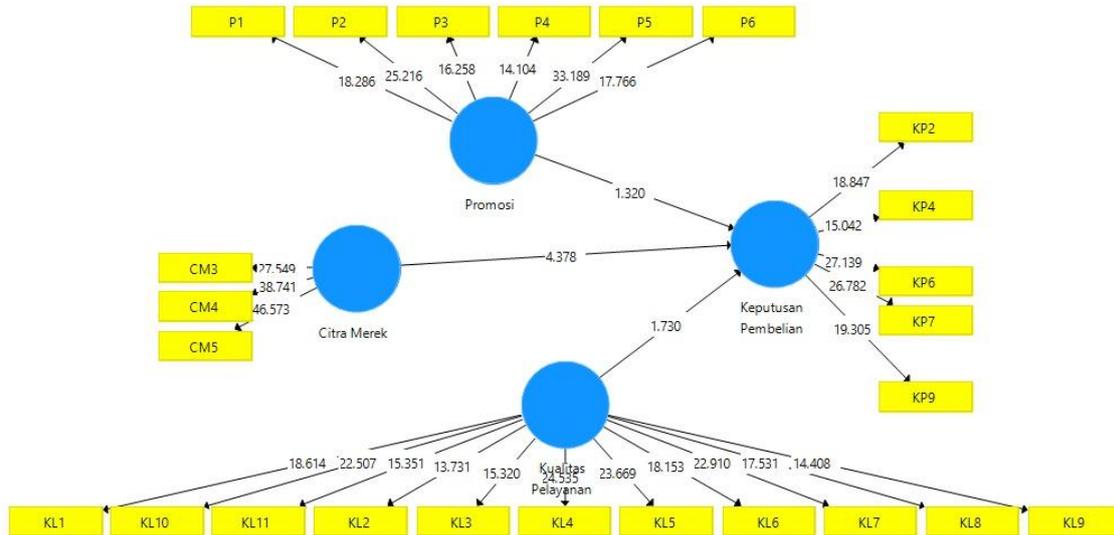
Tabel 4 *AVE (Average Variant Extract)*

Variabel	Rata – rata varian diekstrak (AVE)
Promosi (X1)	0,659
Citra Merek (X2)	0,783
Kualitas Pelayanan (X3)	0,551
Keputusan Pembelian (Y1)	0,662

Sumber : PLS 3.0 *AVE*

Berdasarkan hasil data AVE yang terdapat pada tabel 5 maka dapat diketahui bahwa nilai AVE (*Average Variant Extact*) untuk variabel Promosi (X1), Citra Merek (X2), Kualitas Pelayanan (X3) dan Keputusan Pembelian (Y1) memiliki nilai AVE > 0.5. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa setiap variabel telah memiliki discriminant validity yang baik.

Evaluasi Inner Model



Gambar 2 Inner Model
Sumber : PLS 3.0

Data R-Square

Output nilai R2 menggunakan program computer PLS 3.0 yang memperoleh data sebagai berikut :
Tabel 6 Data R - Square

Variabel	R Square	Adjust R Square
Keputusan Pembelian (Y1)	0,699	0,693

Sumber : PLS 3.0 R - Square

Nilai R-square (R2) dipergunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Pada tabel 9 menunjukkan nilai R- square Keputusan Pembelian 0,699. Hal ini berarti variabel promosi, citra merek, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 69.9%.

Data F Square

Tabel 7 Data F - Square

Variabel	Keputusan Pembelian (Y1)
Keputusan Pembelian (Y1)	
Promosi (X1)	0,031
Citra Merek (X2)	0,312
Kualitas Pelayanan (X3)	0,088

Sumber : PLS 3.0 Tabel Efek Ukuran.

Ukuran efek di hitung menggunakan F₂ yang dimana nilai anatar 0,00 hingga 0,15 menunjukkan efek yang kecil, sedangkan nilai anata 0,16 sampai 0,35 menunjukan efek yang sedang dan nilai diatas 0,35 menunjukan efek yang besar. Pada tabel 10 menunjukkan hasil bahwa variabel Citra Merek memiliki efek yang paling besar diantara variabel lainnya yaitu sebesar 0,312.

Hasil Multikolinearitas (Inner VIF)

Pada penelitian ini berdasarkan hasil pada tabel 11 menunjukan nilai tertinggi ialah 3,312 dan terendah 1,543 dengan adanya nilai ini menunjukan adanya multikolinearitas.

Tabel 8 Hasil Multikolinearitas – Inner VIF value

	Keputusan Pembelian
Keputusan Pembelian	
Promosi	3,312
Citra Merek	3,247
Kualitas Pelayanan	1,543

Sumber : PLS 3.0

Uji Ketepatan prediksi (Q²)

Metode ketepatan prediksi dapat dilihat dengan perolehan nilai Q-square, jika nilai Q² > 0 menunjukkan bahwa model mempunyai *predictive relevance*, sedangkan nilai Q² < 0 menunjukkan bahwa model kurang memiliki *predictive relevance*.

Tabel 9 Uji Ketepatan Prediksi

Variabel	SSO	SSE	Q2 (= 1 – SSE/SSO)
Keputusan Pembelian (Y1)	750,000	750,000	0,447
Promosi (X1)	900,000	900,000	
Citra Merek (X2)	450,000	450,000	
Kualitas Pelayanan (X3)	1650,000	1650,000	

Sumber : PLS 3.0 Blindfolding

Uji Hipotesis

Tabel 10 Uji Hipotesis

	Sampel Asli (O)	Rata – rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (10/STDEV)	P Values	Keterangan
Promosi > Keputusan Pembelian	0,174	0,172	0,136	1,258	0,199	Tidak Diterima
Citra Merek > Keputusan Pembelian	0,552	0,533	0,124	4,463	0,000	Diterima
Kualitas Pelayanan > Keputusan Pembelian	0,202	0,226	0,114	1,777	0,076	Tidak Diterima

Sumber : olah data penulis

Dari tabel 10 di atas hasil analisis menunjukan hubungan antara Promosi dengan Keputusan Pembelian memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,174 dengan t-statistik 1,258 yang lebih besar dari t-tabel 1,96 dan nilai P-value sebesar 0,199. Nilai koefisien jalur sebesar 0,552 (Positif) dengan t-statistik 4,463 yang lebih besar dari t-tabel 1,96. dan P-value sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hubungan antara Kualitas Pelayanan dengan Keputusan Pembelian memiliki nilai koefisien jalur sebesar 0,202 (Negatif) dengan t-statistik 1,777 yang lebih besar dari t-tabel 1,96. Sementara itu P-value sebesar 0,076 yang lebih besar dari 0,5.

DISKUSI

Promosi tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian dengan demikian hipotesis pertama ditolak. Dapat disimpulkan promosi yang ada di Gramedia Plaza Pondok Gede tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian buku di Gramedia Plaza Pondok Gede. Hal ini bisa dilakukan oleh Gramedia

Plaza Pondok Gede untuk memberikan promosi yang lebih menarik lagi, dan promosi yang banyak. Salah satu elemen dalam bauran pemasaran adalah promosi yang dijadikan sebagai alat untuk mengkomunikasikan produk pada konsumen. Dalam melakukan promosi, perusahaan harus melakukan strategi yang tepat sesuai dengan target pasar yang dituju sehingga akan mendapatkan hasil sesuai yang ditetapkan perusahaan dan mendapatkan informasi tentang produk yang sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen. Dengan kegiatan promosi maka konsumen akan mengetahui dan mengenal produk perusahaan. Kotler dan Keller (2016) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah tahapan dimana konsumen membentuk preferensi antar satu produk dengan produk lainnya dimana sudah terdapat pilihan yang ditetapkan dan juga dapat membentuk niat untuk membeli produk yang paling disukai. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan (Arifin et al., 2017) yang di jelaskan jika promosi yang terjadi membuat pelanggan mempengaruhi keputusannya untuk membeli. Informasi yang diperoleh konsumen melalui promosi akan menjadi sumber informasi dalam menentukan pilihan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek memiliki pengaruh yang positif dengan keputusan pembelian, dan dengan demikian hipotesis kedua diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian buku di Gramedia Plaza Pondok Gede. Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh (Kurniawan & Sigit, 2020) yang artinya citra merek memiliki kualitas baik sehingga membuat keputusan pelanggan untuk membeli. Citra merek yaitu dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul di benak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran atau citra tertentu yang di kaitkan dengan suatu merek, sama halnya ketika kita berpikir mengenai orang lain. Citra merek dapat positif atau negatif tergantung pada persepsi seseorang terhadap merek (Sangadji & Sopiah, 2013). Proses pengumpulan informasi yang dilakukan konsumen dalam menentukan pilihan dari alternatif yang ada menjadi sebuah keputusan dalam melakukan pembelian (Peter & Olson, 2013).

Hasil penelitian ini juga menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak memiliki pengaruh yang positif dengan keputusan pembelian buku di Gramedia Plaza Pondok Gede dan dengan demikian hipotesis ketiga ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian buku di Gramedia Plaza Pondok Gede. Untuk itu Gramedia Plaza Pondok Gede harus memperbaiki kualitas pelayanan sehingga bisa memenuhi harapan pelanggan dan bisa menjadi alasan untuk melakukan pembelian. Menurut Kotler et al., (2005) Kualitas pelayanan adalah salah satu cara utama perusahaan jasa yang dapat membedakan dirinya dengan memberikan secara konsisten kualitas lebih tinggi dari pesaingnya. Keputusan pembelian didasarkan pada penilaian yang dibentuk mengenai nilai pemasaran yang dilakukan pemasar. Harapan konsumen didasarkan pada pengalaman pembeli di masa lalu (Effendi, 2016). Hal ini sesuai dengan penelitian terdahulu oleh (Meliana et al., 2013) yaitu adanya pengaruh antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Promosi yang diberikan Gramedia Plaza Pondok Gede kurang mendukung untuk menjadi tujuan pembelian buku sehingga tidak menarik untuk menjadi pendorong untuk konsumen melakukan keputusan pembelian buku di Gramedia Plaza Pondok Gede. Selain promosi, kualitas pelayanan juga menjadi salah satu variable yang kurang mendukung bagi para pengunjung untuk melakukan keputusan pembelian buku di Gramedia Plaza Pondok Gede. Tetapi variable citra merek memiliki pengaruh positif dalam keputusan pembelian buku di Gramedia Plaza Pondok Gede, sehingga konsumen tertarik untuk berkunjung Kembali. Hal ini menjadi pertimbangan bagi penelitian selanjutnya untuk melakukan penelitian lanjutan dengan menganalisis variabel yang tidak dibahas dalam penelitian ini untuk mendapatkan hasil yang lebih mendalam tentang faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian buku di Gramedia Plaza Pondok Gede

Berdasarkan penelitian yang telah di lakukan bisa diberikan saran bahwa Gramedia Plaza Pondok Gede agar lebih kreatif dalam menentukan strategi promosi melalui social media agar lebih menarik perhatian pengunjung, dan lebih memperbaiki lagi dalam kualitas pelayanan yang diberikan, guna meningkatkan minat untuk pengunjung datang kembali. Selanjutnya, agar Gramedia Plaza Pondok Gede untuk dapat mempertahankan citra merek yang sudah dikenal para pengunjung, sehingga dapat menarik perhatian para pengunjung untuk datang kembali.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambarwati, T. P. (2020). *Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian handphone samsung di Yogyakarta*. 15.
- Anggoro, D. G. (2018). *PENGARUH CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE XIAOMI MELALUI EKUITAS MEREK SEBAGAI VARIABEL INTERVENING*.
- Ardiansyah, M. F., & Khalid, J. (2022). *PENGARUH PROMOSI, PERSEPSI HARGA DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI ANGKRINGAN NINETEEN*. *Humantech: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Indonesia*, 1(10).
- Arifin, Widayanto, T. M., & Hermanto. (2017). *Pengaruh Produk, Harga, Distribusi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian*. *Ecobuss*, 5. <https://doi.org/2337-9340>
- Budiono, A. (2020). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga, Promosi, Dan Citra Merek Terhadap Kepuasan Pelanggan Melalui Keputusan Pembelian*. *Equilibrium: Jurnal Penelitian Pendidikan Dan Ekonomi*, 17(02), 1–15. <https://doi.org/10.25134/equi.v17i02.2664>
- Chandra, S. M., & Tielung, M. (2015). *PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, PROMOSI, DAN LOKASI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN MENGGUNAKAN HOTEL BALIEM PILAMO DI WAMENA*. *EMBA*, 3. <https://doi.org/2303-11>
- Cynthia, D., Hermawan, H., & Izzudin, A. (2022). *Pengaruh Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian*. *Manajemen Sumber Daya Manusia*, IX, 15. <https://doi.org/1215-9671>
- Effendi, U. (2016). *Psikologi Konsumen* (A. Batubara (ed.)). PT Raja Grafindo Persada.
- Firmansyah, A. (2018). *Perilaku Konsumen*. Deepublish.
- GINANJAR, Y. (2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian dan Implikasinya Pada Minat Beli Ulang*.
- Hurriyati, R. (2015). *Bauran Pemasaran Dan Loyalitas Konsumen*. ALFABETA.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran & Kepuasan Pelanggan* (1st ed.). UP.
- Istanti, F. (2018). *Pengaruh Promosi dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Indomaret Kecamatan Genteng Surabaya*. *Bisnis & Teknologi NSC Surabaya*, 5, 6. <https://doi.org/2356-2544>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management*. Pearson Educational Limited.
- Khoiri, A. A. (2019). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian*.
- Khoiriyah, U. Z., & Nurtjahjani, F. (2020). *PENGARUH CITRA MEREK DAN DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA KONSUMEN MCDONALD'S MT. HARYONO MALANG)*. *Aplikasi Bisnis*, 6.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (12th ed.). Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *manajemen pemasaran* (J. Purba (ed.); 12th ed.). PT.INDEKS.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (S. Yagan (ed.); 14th ed.). Pearson Education. <https://doi.org/10.1017/cbo9781139174749.022>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education Limited.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2005). *Principles of Marketing* (fourth eur). pearson Education Limited. <https://doi.org/10.2307/2224326>
- Kurniawan, D. D., & Sigit, K. N. (2020). *Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan PembeliN Produk Air Mineral AQUA Di Indomaret Subah Kabupaten Batang*. *Ekonomika Dan Bisnis*, 7. <https://doi.org/2356-2439>
- Laksana, F. (2008). *Manajemen Pemasaran Pendekatan praktis .pdf* (1st ed.). Graha Ilmu.
- Meliana, Sulistiono, & Setiawan, B. (2013). *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian*. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1. <https://doi.org/2337-7860>
- Musa, M. I. (2017). *Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Smartphone Samsung Pada Mahasiswa Universitas Negeri Makassar*. *Economix*, 5.
- Muslikah, & Herawati, H. (2019). *Pengaruh Promosi dan Desain Kemasan Terhadap Keputusan Pembelian Sariayu Putih Langsung*. *Ekonomi Dan Bisnis*, 2, 19.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1988). *SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality*. *Journal of Retailing*, 64(1), 12–40.
- Peter, J. P., & Olson, C. J. (2013). *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Salemba Empat.
- Sangadji, & Sopiah. (2013). *perilaku konsumen pendekatan praktis* (N. WK (ed.)). CV.ANDI OFFSET.
- Saputra, D. R. (2014). *Analisis Pengaruh Lokasi, Harga, Promosi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Citra Merek (Studi Kasus pada Alfamart Karimata Jember)*. *Paper Knowledge . Toward a Media History*

of Documents, 1–12.

- Sudana, I. K., Anggreni, N. L., & Indrawan, I. P. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kober Mie Setan*. 22. <https://doi.org/10.5281>
- Sumaedi, & Yarmen, M. (2015). *Measuring Perceived Service Quality of Fast Food Restaurant in Islamic Country : a Conceptual Framework*.
- Susanti, D. (2021). *Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Daisy Organic Di Kota Batam*. 15.
- Susanto, A. ., & Wijanarko, H. (2004). *Power Branding*.
- Swastha, B., & Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern* (2nd ed.). LIBERTY YOGYAKARTA.
- Syahrial, Y. akhmad. (2015). *Analisis pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada ud. aneka karya glass di surakarta*.
- Tjiptono, F. (2008). *Service Management*. ANDI OFFSET.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Service Management*. ANDI(Anggota IKAPI).
- Wardana, W. (2017). *Strategi Pemasaran* (1st ed.). CV Budi Utama.
- Xian, Gou Li, dkk. (2011). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi Kasus Pada Konsumen Telkomflexi Di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis S1 Undip*, c, 203–213.
- Zeithaml, V., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2018). *Service Marketing*.