

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PENGGUNA HELM CARGLOSS

Lathifah Almas Khairina^{*1}, Edy Purwo Saputro²

^{1,2}Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,
Universitas Muhammadiyah Surakarta, Indonesia

*Corresponding Author:

Email: b100190240@student.ums.ac.id, eps135@ums.ac.id

Abstract.

This study aims to analyze the effect of brand image, price and product quality on purchasing decisions of cargloss helmet users. This research is a type of associative research. The method used in this study is a quantitative method. The population and sample in this study were students of the Faculty of Economics and Business, Muhammadiyah University of Surakarta who had fulfilled the requirements and the number of respondents as the sample in this study were 100 people. Source of data used in this research is primary data. The measurement scale used in this study is 5 Likert scale. Data analysis used SPSS version 25. The results of the analysis in this study showed that brand image had a positive and significant effect on purchasing decisions, price had a positive and significant effect on purchasing decisions, and product quality had a positive and significant effect on purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Price, product quality, Purchase Decision

PENDAHULUAN

Riset ini merupakan replikasi dari artikel jurnal (Fransisca & Pujiarti, 2022). Riset tentang keputusan pembelian ini menarik untuk diteliti karena sejumlah peneliti dapat membuktikan hasil penelitian yang beragam. Dibuktikan dengan hasil penelitian oleh (Wahyuni & Ginting, 2017; Aeni, 2020; Akbar, 2020; Arjuna & Ilmi, 2020; Gulliando & Shihab, 2020; Mbete & Tanamal, 2020; Reinaldo & Chandra, 2020; Hasanah & Usman, 2021; Ramadhanti & Usman, 2021; Senduk et al., 2021; Fransisca & Pujiarti, 2022; Utami et al., 2022).

Dalam penelitian Wahyuni & Ginting, (2017) menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan distribusi tidak berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga menjadi faktor pertimbangan konsumen sebelum menentukan keputusan pembelian.

Hasil penelitian Aeni, (2020) menyatakan bahwa variabel kualitas produk, harga, dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel Kualitas produk dalam penelitian ini memiliki pengaruh dan tingkat signifikan yang lebih unggul terhadap keputusan pembelian dibandingkan dengan variabel harga dan tempat.

Menurut Akbar, (2020) menyatakan bahwa variabel kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Pada penelitian ini variabel kualitas produk dianggap menjadi salah satu faktor yang paling penting dalam melakukan pembelian online terhadap konsumen.

Hasil penelitian Arjuna & Ilmi, (2020) menyatakan bahwa variabel kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Semakin baik kualitas produk maka semakin tinggi juga keputusan pembeliannya.

Pada penelitian Gulliando & Shihab, (2020) menyatakan bahwa variabel kualitas produk, promosi dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk merupakan variabel yang sangat kuat pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.

Penelitian dari Mbete & Tanamal, (2020) menyatakan bahwa variabel kemudahan dan citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian online. Sedangkan

kualitas pelayanan, harga, kepercayaan dan kualitas informasi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian online. Kemudahan menjadi salah satu faktor yang menarik minat beli konsumen.

Menurut hasil penelitian Reinaldo & Chandra, (2020) menyatakan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Jika citra merek terlalu tinggi tetapi harganya, upah, konsumen cenderung meragukan kualitas produknya. Namun, jika citra merek tidak terlalu tinggi dan harganya murah namun tetap menawarkan kualitas produk yang baik, maka kemungkinan besar konsumen akan memilih atau membeli produk.

Hasil penelitian dari Hasanah & Usman, (2021) menyatakan bahwa variabel citra merek, harga dan kualitas produk memiliki hubungan yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk sangat penting untuk meningkatkan kepercayaan dan daya tarik konsumen karena kualitas sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian dari Ramadhanti & Usman, (2021) menyatakan bahwa variabel brand ambassador, citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel brand ambassador berdampak lebih positif karena dapat menarik lebih banyak perhatian pada iklan dan mendorong perilaku konsumen yang lebih tertarik untuk melakukan keputusan pembelian.

Penelitian Senduk et al, (2021) menyatakan hasil bahwa variabel citra merek, persepsi harga dan promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel promosi dianggap menjadi salah satu yang paling penting adalah faktor penting baik promosi langsung maupun tidak langsung melalui media sosial pada keputusan pembelian online.

Hasil penelitian Fransisca & Pujiarti, (2022) menyatakan bahwa variabel harga, merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian. Dari hasil penelitian ini variabel kualitas produk juga menentukan keputusan pembelian, jika kualitas yang ditawarkan baik dan terjamin maka konsumen tanpa perlu berpikir panjang dapat langsung menentukan dan memutuskan untuk melakukan pembelian transaksi.

Utami et al., (2022) hasil penelitiannya menyatakan bahwa variabel kualitas produk, nilai pelanggan dan gaya hidup secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk berpengaruh lebih positif dari pada nilai pelanggan dan gaya hidup terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil sejumlah riset diatas menunjukan bahwa riset tentang keputusan pembelian menjadi isu yang menarik. Terdapat beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. penelitian ini memilih objek helm cargloss dikarenakan helm cargloss menjadi salah satu merek helm yang paling banyak peminatnya dan paling banyak tingkat penjualannya dibandingkan helm merek lain di Indonesia <https://www.cnbcindonesia.com> Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pengguna Helm Cargloss”.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian asosatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan dari dua variabel atau lebih, atau bisa juga untuk mengetahui hubungan dari sebab akibat dalam suatu permasalahan.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian suatu proses menemukan pengetahuan dengan menggunakan data-data dalam bentuk angka yang diperoleh dari hasil kuesioner. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dapat diperoleh melalui pertanyaan-pertanyaan kuesioner yang telah dikirimkan kepada para responden. Tujuan dari penelitian kuantitatif yaitu untuk menggunakan dan mengembangkan teori yang berkaitan dengan isu atau fenomena yang terjadi saat ini.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang diambil dari sebuah penelitian dengan menggunakan instrument yang dilakukan pada waktu

tertentu dan hasilnya tidak dapat digeneralisasikan hanya dapat pada kondisi saat itu seperti kuesioner. Hal ini mempunyai tujuan agar data yang diperoleh merupakan informasi yang benar dari responden.

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan kuesioner. Data tersebut diperoleh secara langsung oleh peneliti dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden atau mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang pernah menggunakan atau membeli helm Cargloss melalui google form. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert yaitu 1 (sangat tidak setuju), 2 (tidak setuju), 3 (netral), 4 (setuju), dan 5 (sangat setuju).

Sebelum menentukan sampel, peneliti harus menentukan populasi. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang pernah melakukan pembelian Helm Cargloss. Universitas Muhammadiyah Surakarta merupakan perguruan tinggi swasta terbesar di kota Surakarta, Jawa tengah. Sehingga dapat mewakili responden dalam penelitian ini.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Hasanah & Usman, 2021). Pada penelitian ini total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 20 item pertanyaan. Sampel pada penelitian ini menggunakan teori Malhorta yaitu jumlah item pertanyaan dikali paling sedikit empat atau dikali lima (Ramadhanti & Usman, 2021) Sehingga minimal ukuran sampel dalam penelitian ini adalah $20 \times 5 = 100$. Jadi jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang sudah pernah menggunakan Helm Cargloss.

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Nonprobability sampling dengan metode purposive sampling yang merupakan pemilihan sampel yang sesuai dengan kriteria atau karakteristik yang telah ditentukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan karakteristik responden dari jenis kelamin dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 1
Deskripsi Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Presentase
Laki-Laki	35	35%
Perempuan	65	65%
Total	100	100%

Sumber: Data Olahan Primer, 2023

Berdasarkan data dari tabel 4.1 terdapat 100 responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 35 orang dengan presentasi 35% dan perempuan sebanyak 65 orang dengan presentase 65%

Deskripsi Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan Karakteristik responden dari usia dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 2
Deskripsi Berdasarkan Usia

Rentang Usia	Jumlah	Presentase
18-20	23	23%
21-23	74	74%
>23	3	3%
Total	100	100%

Sumber: Data Olahan Primer, 2023

Berdasarkan data dari tabel 4.2 menunjukkan bahwa terdapat 100 responden yang memiliki rentang usia 18-20 tahun sebanyak 23 orang dengan presentase 23% dan rentang usia 21-23 tahun sebanyak 74 orang dengan presentase 74% dan rentan usia >23 tahun sebanyak 3 orang dengan presentase 3%.

Deskripsi Responden Berdasarkan Program Studi

Berdasarkan karakteristik responden dari program studi dapat dilihat pada tabel sebagai berikut :

Tabel 3
Deskripsi berdasarkan program studi

Program Studi	Jumlah	presentase
Akuntansi	18	18%
Manajemen	67	67%
Ekonomi Pembangunan	15	15%
Total	100	100%

Sumber; data Olahan Primer, 2023

Berdasarkan data dari tabel 4.3 menunjukkan kriteria responden tentang program studi yang mendominasi ialah responden program studi akuntansi sebanyak 18 orang dengan presentase 18% Sedangkan program studi manajemen sebanyak 67 orang dengan presentase 67% serta program studi ekonomi pembangunan sebanyak 15 orang dengan presentase 15%.

Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Berdasarkan karakteristik responden dari pendapatan perbulan dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 4.
Deskripsi Berdasarkan Pendapatan Perbulan

Pendapatan Perbulan	Jumlah	Presentase
<1.000.000	52	52%
1.000.000-2.000.000	27	27%
>2.000.000	21	21%
Total	100	100%

Sumber: Data Olahan Primer, 2023

Berdasarkan data dari tabel 4.4 menunjukkan bahwa terdapat 100 responden yang memiliki pendapatan perbulan < 1.000.000 sebanyak 52 orang dengan presentase 52%, pendapatan perbulan 1.000.000-2.000.000 sebanyak 27 orang dengan presentase 27%, dan pendapatan perbulan > 2.000.000 sebanyak 21 orang dengan presentase 21%

Deskripsi Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian

Berdasarkan karakteristik responden dari intensitas pembelian dapat dilihat pada tabel sebagai berikut:

Tabel 5
Deskripsi Berdasarkan Intensitas Pembelian

Intensitas Pembelian	Jumlah	Presentase
< 2	80	80%
>2	20	20%
Total	100%	100%

Sumber: Data Olahan Primer, 2023

Berdasarkan data dari tabel 4.5 menunjukkan bahwa terdapat 100 responden yang memiliki intensitas pembelian < 2 kali sebanyak 80 orang dengan presentase 80% dan intensitas pembelian > 2 kali sebanyak 20 orang dengan presentase 20%.

Analisis Kelayakan Instrumen

Analisis ini untuk menjelaskan dari setiap indikator maupun variabel yang memiliki kelayakan sebagai instrumen yang digunakan dalam penelitian ini. Untuk menentukan analisis ini menggunakan analisis validitas dan reliabilitas.

Analisis Validitas

Uji validitas untuk mendapatkan hasil terekstrak atau sempurna dengan dilakukan trial and error agar pertanyaan yang tidak menjelaskan konstruk dapat dikeluarkan (Saputro dan Dihan, 2012). Untuk uji validitas harus memenuhi kriteria yaitu jika nilai r hitung > r tabel menggunakan nilai signifikan 5% atau 0,05 maka alat ukur yang digunakan dapat dikatakan valid dan sebaliknya jika nilai r hitung < r tabel menggunakan 0,05 maka alat ukur yang digunakan dikatakan tidak valid (Mbete dan Tanamal, 2020). Pengujian validitas pada penelitian ini menggunakan analisis faktor.

Tabel 5
Hasil Uji Validitas

Rotated Component Matrix^a

	Component			
	1	2	3	4
Citra Merek 1				.703
Citra Merek 2				.513
Citra Merek 3				.642
Citra Merek 4				.767
Kualitas Produk 1		.662		
Kualitas Produk 2		.864		
Kualitas Produk 3		.863		
Kualitas Produk 5		.849		
Harga 1	.804			
Harga 2	.776			
Harga 3	.678			
Harga 4	.725			
Harga 5	.750			
Keputusan Pembelian 1			.713	
Keputusan Pembelian 2			.758	
Keputusan Pembelian 3			.731	
Keputusan Pembelian 4			.682	
Keputusan Pembelian 5			.623	

Sumber: Data Olahan Primer, 2023

Hasil analisis faktor yang pertama ada 2 indikator variabel yang belum mengelompok yaitu di indicator variabel citra merek 5 dan kualitas produk 4 oleh karena itu indikator tersebut dikeluarkan dan mendapatkan hasil seperti data dari tabel 4.5. Pada tabel tersebut dapat disimpulkan menunjukkan bahwa nilai *loading factor* pada variabel citra merek, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian > 0,5 dan setiap variabel mengelompok di masing-masing *component*. Sehingga dapat disimpulkan setiap pertanyaan pada setiap variabel tersebut dapat dikatakan valid dan siap untuk dianalisis.

Analisis Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah suatu pengukuran atas reliabilitas dan atau konsistensi item pertanyaan dalam kuesioner untuk penelitian. Hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa semua item pertanyaan dalam kuesioner reliabel karena nilai Cronbach alpha lebih dari 0,6 (Kusdiyanto et al., 2022).

Tabel 6
Hasil Uji Realibilitas Citra Merek

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Citra Merek 1	0,817	0,60	Reliabel
Citra Merek 2	0,817	0,60	Reliabel
Citra Merek 3	0,817	0,60	Reliabel
Citra Merek 4	0,817	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan Primer, 2023

Berdasarkan data dari tabel 6 menunjukkan bahwa variabel citra merek (X_1) semua indikator memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,60$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua indikator dinyatakan reliabel.

Tabel 7
Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Kualitas Produk 1	0,914	0,60	Reliabel
Kualitas Produk 2	0,914	0,60	Reliabel
Kualitas Produk 3	0,914	0,60	Reliabel
Kualitas Produk 5	0,914	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan Primer, 2023

Berdasarkan data dari tabel 7 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (X_2) semua indikator memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,60$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua indikator dinyatakan reliabel.

Table 8
Hasil Uji Reliabilitas Harga

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Harga 1	0,894	0,60	Reliabel
Harga 2	0,894	0,60	Reliabel
Harga 3	0,894	0,60	Reliabel
Harga 4	0,894	0,60	Reliabel
Harga 5	0,894	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan Primer, 2023

Berdasarkan data dari tabel 8 menunjukkan bahwa variabel harga (X_3) semua indikator memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,60$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua indikator dinyatakan reliabel.

Tabel 9
Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabel	Keterangan
Keputusan Pembelian 1	0,860	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian 2	0,860	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian 3	0,860	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian 4	0,860	0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian 5	0,860	0,60	Reliabel

Sumber: Data Olahan Primer, 2023

Berdasarkan data dari tabel 4.9 menunjukkan bahwa variabel keputusan pembelian (Y) semua indikator memiliki nilai cronbach's alpha $> 0,60$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa semua indikator dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Pada uji ini menjelaskan tentang apakah data yang dihasilkan dari jawaban responden memiliki penyimpangan asumsi klasik atau tidak. Uji ini bersifat data primer, pengujian ini digunakan sebagai pendukung serta memperjelas suatu data yang dihasilkan apakah

menghasilkan model yang baik atau tidak. Pada penelitian ini, uji asumsi klasik yang digunakan yaitu:

Uji Normalitas;

Uji Normalitas digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang diteliti dapat menghasilkan distribusi normal ataupun tidak (Reinaldo & Chandra, 2020). Distribusi data dapat dikatakan residual apabila memiliki nilai signifikan $> 0,05$. (Mbete & Tanamal, 2020):

Tabel 10
Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		104
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	2,49328802
Most Extreme Differences	Absolute	0,088
	Positive	0,088
	Negative	-0,084
Kolmogorov-Smirnov Z		0,900
Asymp. Sig. (2-tailed)		0,393

Sumber: Data Olahan Primer, 2023

Berdasarkan hasil dari tabel 4.10 menunjukkan bahwa nilai Asymp. Sig 0,393 $> 0,05$ sehingga dapat disimpulkan data yang dihasilkan adalah data yang berdistribusi normal dan dapat digunakan untuk uji analisis selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Pengujian multikonearitas bermaksud untuk mengetahui korelasi antara variabel independent dalam penelitian yang mengganggu (Kusdiyanto et al., 2022). Pada uji ini Jika nilai Tolerance > 0.1 dan nilai VIF < 10 maka dikatakan ada tidak ada multikolinearitas dalam model regresi (Ramadhanti & Usman, 2021).

Tabel 11
Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Citra Merek	0,441	2,269	Tidak Terjadi Multikolineritas
Kualitas Produk	0,602	1,662	Tidak Terjadi Multikolineritas
Harga	0,465	2,152	Tidak Terjadi Multikolineritas

Sumber: Data Olahan Primer, 2023

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas dapat dilihat dengan melakukan uji Scatterplot. Gejala Heteroskedastisitas dapat dilihat jika distribusi titik-titik pada grafik membentuk suatu pola (Ramadhanti & Usman, 2021). Apabila nilai signifikansi $> 0,05$ maka dikatakan tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi.

Tabel 12
Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	T	Sig.	Keterangan
Citra Merek	-0,471	0,638	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Kualitas Produk	-1,224	0,224	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas
Harga	-1,356	0,178	Tidak Terjadi Heteroskedastisitas

Sumber: Data Olahan Primer, 2023

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian ini dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen (Mbete dan Tanamal, 2020).

Tabel 13
Model Summary (R^2)

Model	R	R Square
1	0,685	0,469

Sumber: Data Olahan Primer, 2023

Berdasarkan data dari tabel 4.13 menunjukkan bahwa hasil perhitungan untuk nilai R Square (R^2) diperoleh dengan nilai 0,469 atau 46,9% yang berarti variabel citra merek, kualitas produk, dan harga (variabel independen) dapat menjelaskan variasi yang ada dalam variabel keputusan pembelian (variabel dependen) sebesar 46,9% sedangkan sisanya ($100\% - 46,9\% = 53,1\%$) dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak diikutsertakan dalam model regresi ini.

Uji F

Uji F digunakan untuk menguji pengaruh keseluruhan variabel-variabel bebas (Citra Merek, harga, Kualitas Produk) secara simultan terhadap variabel terikat (keputusan pembelian) (Mbete & Tanamal, 2020).

Tabel 14
ANOVA

Model	F	Sig
Regresi	29,442	0,000
1. Variabel dependen: Keputusan Pembelian 2. Predictors (Constant), Citra Merek, Kualitas Produk, Harga		

Sumber: Data Olahan Primer, 2023

Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh hubungan antara variabel independen dan variabel dependen secara parsial (Reinaldo & Chandra, 2020)

Tabel 15
Hasil Uji t

Variabel	t_{hitung}	t_{tabel}	Sig.	Keterangan
Kepercayaan	3,137	1,984	0,012	Signifikan
Citra Merek	2,096	1,984	0,039	Signifikan
Harga	2,263	1,984	0,026	Signifikan

Sumber: Data Olahan Primer, 2023

Berdasarkan dari data tabel 4.15 menunjukkan bahwa:

- Pengaruh citra merek (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y).
Berdasarkan hasil analisis uji t memperoleh hasil $t_{hitung} 3,137 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai sig $0,012 < 0,05$ berarti H_0 ditolak menunjukkan secara persial variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
 - Pengaruh kualitas produk (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y).
Berdasarkan hasil analisis uji t memperoleh hasil $t_{hitung} 2,096 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai sig $0,039 < 0,05$ berarti H_0 ditolak menunjukkan secara persial variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- Pengaruh harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Berdasarkan hasil analisis uji t memperoleh hasil $t_{hitung} 2,263 > t_{tabel} 1,984$ dan nilai sig $0,026 < 0,05$ berarti H_0 ditolak menunjukkan secara persial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Regresi Linear Berganda

Uji regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, dimana variabel bebasnya yaitu (X_1 = citra merek), (X_2 = kualitas produk), (X_3 = harga). Sedangkan variabel terikatnya yaitu (Y = keputusan pembelian). Selain itu analisis regresi ini juga digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini.

Tabel 16
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	4,252	1,698		2,504	0,014
Citra Merek Total	0,365	0,117	0,344	3,137	0,002
Kualitas Produk Total	0,228	0,109	0,197	2,096	0,039
Harga Total	0,250	0,110	0,242	2,263	0,026

Sumber: Data Olahan Primer, 2023

Berdasarkan data dari tabel 4.16 memperoleh hasil persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 4,252 + 0,365 X_1 + 0,228 X_2 + 0,250 X_3 + e$$

Model regresi diatas bila dijelaskan masing-masing koefisien variabelnya menjadi:

- Koefisien konstan (b_0) sebesar 4,252 menunjukkan bahwa bila citra merek, kualitas produk, dan harga tidak dibagun dalam menentukan keputusan pembelian maka nilai keputusan pembelian sebesar 4,252.
- Koefisien X_1 (b_1) sebesar 0,365 menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat citra merek yang diberikan maka semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian konsumen.
- Koefisien X_2 (b_2) sebesar 0,228 menunjukkan bahwa semakin tinggi kualitas produk yang diberikan maka semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian konsumen.
- Koefisien X_3 (b_3) sebesar 0,250 menunjukkan bahwa semakin tinggi harga yang diberikan maka semakin tinggi juga tingkat keputusan pembelian konsumen.

PEMBAHASAN

Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra merek yang baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian begitupun juga sebaliknya yang berpengaruh positif. Merek dapat melekat dibenak

konsumen apabila merek tersebut dapat memberikan kualitas yang baik pada konsumennya. Jika konsumen merasa suatu produk itu sangat baik maka konsumen akan melakukan pembelian ulang. merek yang memiliki citra yang baik akan selalu diingat oleh konsumen dan berfungsi sebagai penjamin bahwa produk tersebut dapat memberikan nilai yang diharapkan (Reinaldo & Chandra, 2020). Hasil riset ini didukung dan diperkuat oleh penelitian sebelumnya (Pramaisella & Usman, 2018; Arjuna & Ilmi, 2020; Reinaldo & Chandra, 2010; Hasanah & Usman, 2021; Ramadhanti & Usman, 2021; Senduk et al., 2021; Fransisca & Pujiarti, 2022) yang menyatakan bahwa Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian

Hasil penelitian secara keseluruhan menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Arah pengaruh yang positif menunjukkan bahwa penetapan harga pada produk adalah kunci suatu keberhasilan pada pemasaran suatu produk dan jasa, sehingga konsumen akan sangat memperhatikan harga dalam membeli produk untuk kebutuhan sehari-hari (Ramadhanti dan Usman, 2021). Hasil penelitian ini didukung dan diperkuat oleh penelitian sebelumnya (Wahyuni & Ginting, 2017; Pramaisella & Usman, 2018; Aeni, 2020; Akbar, 2020; Arjuna & Ilmi, 2020; Gulliando & Shihab, 2020; Reinaldo & Chandra, 2020; Hasanah & Usman, 2021; Fransisca & pujiarti, 2022) yang menyatakan bahwa Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian secara keseluruhan menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Kualitas Produk yang baik maka akan meningkatkan keputusan pembelian begitupun juga sebaliknya yang berpengaruh positif. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam menjalankan fungsinya yang nantinya akan menjadi tolak ukur dalam meningkatkan kualitas sehingga konsumen dapat memberikan nilai apakah produk tersebut memiliki kualitas atau tidak (Hasanah dan Usman, 2021). Hasil riset ini didukung dan diperkuat oleh penelitian sebelumnya (Pramaisella & Usman, 2018; Aeni, 2020; Akbar, 2020; Gulliando & Shihab, 2020; Reinaldo & Chandra, 2020; Hasanah & Usman, 2021; Ramadhanti & Usman, 2021; Utami et al, 2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan dari hasil pembahasan dalam penelitian ini maka dapat diambil atau disimpulkan sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Aeni, N. (2020). Effect of product quality , prices and places on purchase decisions case study of consumers ikhtiar meatballs tofu cikarang region. *Journal of Reseacrh in Business, Economics, and Education*, 2(1), 391–398.
- Akbar, M. F. (2020). The influence of product quality and price on purchasing decisions at mitraindo south tangerang online shop. *Jurnal Ad'ministrare*, 6(2), 237. <https://doi.org/10.26858/ja.v6i2.13557>
- Arjuna, H., & Ilmi, S. (2020). Effect of brand image, price and quality of the product on the smartphone purchase decision. *Journal Economics Adn Businees*, 3(August 2020), 294–305. <https://doi.org/10.14421/EkBis.2019.3.2.1190>
- Fransisca, S., & Pujiarti. (2022). *The influencer of price, brand, and product quality on purchase decisions in the marketplace jd.id*. 4(41), 622–634.

- Gulliando, D., & Shihab, M. (2020). The effect of product quality, price and promotion on purchasing decisions. *Innovation Research Journal*, 4(9), 419–425. <https://doi.org/10.30587/innovation.v1i1.1190>
- Hasanah, N., & Usman, O. (2021). *Influence of brand image, price, and product quality on purchase decision on lazada e-commerce*.
- Kusdiyanto, K., Saputro, E. P., Sholahuddin, M., Mabruroh, M., Irawati, Z., Murwanti, S., & Setyaningrum, D. P. (2022). Identification of intention to buy healthy food. *International Journal of Business, Economics & Management*, 5(1), 32–41. <https://doi.org/10.21744/ijbem.v5n1.1867>
- Mbete, G. S., & Tanamal, R. (2020). Effect of easiness, service quality, price, trust of quality of information, and brand image of consumer purchase decision on shopee online purchase. *Jurnal Informatika Universitas Pamulang*, 5(2), 100–110.
- Ramadhanti, S., & Usman, O. (2021). Influence of brand ambassador BTS, brand image, and product quality on tokopedia e-commerce purchase decision. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.3768614>
- Reinaldo, I., & Chandra, S. (2020). The influence of product quality, brand image, and price on purchase decision at CV sarana berkat pekanbaru. *Journal of Applied Business and Technology*, 1(2), 137–150. www.e-jabt.org
- Saputro, E. P., Achmad, N., & Handayani, S. (2016). Identifikasi Faktor Yang Mempengaruhi Sukses Wirausaha. *Benefit: Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 10. <https://doi.org/10.23917/benefit.v1i1.2361>
- Saputro, E. P., & Dihan, F. N. (2012). Pendekatan technology acceptance model untuk menguji persepsi resiko adopsi e-banking benefit. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 16(1), 23–33.
- Senduk, I. F. A., Tulung, J. E., & Arie, F. V. (2021). The effect of brand image, price perception, and promotion on purchase decision at Pizza hut in manado. *Jurnal EMBA*, 9(4), 1134–1143.
- Utami, R. D., Nur, N., & Suleman, N. R. (2022). *The influence of product quality , customer value , and lifestyle on purchase decisions for woven fabrics (Study on : West Muna Weaving House)*. 15(03), 73–81. <https://doi.org/10.30574/wjarr.2022.15.3.0762>
- Wahyuni, S., & Ginting, M. (2017). The impact of product quality, price and distribution on purchasing decision on the astra motor products in jakarta. *Arthatama Journal of Business Management and Accounting*, 1(1), 18–26.