

## **PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SUSU UHT CIMORY (STUDI KASUS DI KABUPATEN BOGOR)**

Altatit Dianawati<sup>1</sup>, Syafana Kulsum Azzahra<sup>2</sup>

<sup>12</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi GICI, Jl Raya Citayam Depok, Indonesia  
Email: Altatit.dianawati@stiegoci.ac.id

### **ABSTRACT**

*This research aimed to find out the effect of Brand Image, Quality Product and Price on Purchasing Decisions of Cimory UHT Milk in Bogor Regency. The type of research is survey research used a questionnaire. The sampling technique used purposive sampling and distributed to 100 respondents as the sample. This research used analysis model is multiple linear regression. The coefficient of determination test results showed that 42,2% of the Brand Image, Product Quality and Price can explain Purchasing Decisions, while 57,8% was explained by other variables not used in this research. Simultaneously, the results of F test showed that Brand Image, Product Quality and Price had a significant effect on Purchasing Decisions with a significance value of  $0.000 < 0.05$ . The results of t test showed that Brand Image and Product Quality had no effect on Purchasing Decisions with a significance value of  $0,967$  and  $0,310 > 0.05$ . Meanwhile, Price had a significant effect on purchasing decisions with a significance value of  $0.000 < 0.05$ . The variable that has a dominant effect on Purchasing Decisions is Price.*

**Keywords:** *Brand Image, Quality Product, Price, Purchasing Decisions*

### **ABSTRAK**

Adanya penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mencari jawaban atas Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Susu UHT Cimory di Kabupaten Bogor. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian survei dengan menggunakan kuesioner. Pemilihan sampel menggunakan purposive sampling dengan jumlah sampel sebesar 100 responden. Model analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Hasil uji koefisien determinasi menghasilkan sebesar 42,2% variabel Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga dapat menjelaskan Keputusan Pembelian, sedangkan sebesar 57,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak digunakan pada penelitian ini. Hasil uji F menghasilkan Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hasil uji t menghasilkan Citra Merek dan Kualitas Produk tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi  $0,967$  dan  $0,310 > 0,05$ . Sedangkan Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Variabel yang memberikan pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian adalah Harga

**Kata kunci:** Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian

\*Corresponding Author: Altatit.dianawati@stiegoci.ac.id

### **INTRODUCTION**

Perkembangan zaman membawa perubahan teknologi yang semakin canggih. Termasuk teknologi untuk membuat makanan dan minuman higienis dari bakteri berbahaya yaitu teknologi sterilisasi. Pada produk susu diperlukan proses sterilisasi untuk membunuh mikroorganisme berbahaya yang kemungkinan terkandung pada susu perah. Ultra High Temperature (UHT) yaitu proses pengolahan susu menggunakan suhu yang

sangat tinggi dengan waktu singkat sehingga mikroorganismenya mati dan produk lebih tahan lama. Beberapa perusahaan yang memproduksi susu UHT bersaing melalui keunggulan produknya termasuk PT. Cisarua Mountain Dairy, Tbk (Cimory). Cimory terbilang baru memasuki kategori produk susu UHT rasa dibandingkan pesaing lainnya, namun mampu meningkatkan penjualan secara signifikan. Kenaikan penjualan menjadi perhatian karena pastinya ada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen pada susu UHT Cimory.

Susu UHT Cimory belum memasuki *Top Brand Index* di Indonesia pada sub kategori susu cair dalam kemasan siap minum. Pada penelitian Sulastri & P. Puspasari. (2022). *Top Brand Index* diukur menggunakan tiga parameter. Beberapa parameter merek tersebut yaitu merek yang disebutkan pertama kali oleh responden pada kategori produknya, lalu merek yang terakhir dikonsumsi oleh responden dalam 1 (satu) putaran pembelian berulang, kemudian merek yang ingin dibeli di masa depan. Dari tiga parameter tersebut, merek perlu memberi kesan atau pengalaman positif di benak konsumen agar dapat diingat dan dibeli kembali oleh konsumen.

Banyaknya varian rasa yang dimiliki susu UHT Cimory menjadi pertimbangan konsumen untuk memilih susu yang tepat sesuai kebutuhan atau keinginannya. Menurut *American Society for Quality Control* dalam Kotler dan Keller (2019:143) mengatakan bahwa kualitas (quality) adalah totalitas fitur dan karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan atau tersirat. Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas produk memang berperan penting ketika konsumen akan memutuskan untuk membeli yaitu apakah produknya dapat memenuhi kebutuhan konsumen atau tidak.

Harga juga memiliki kaitan dengan keputusan pembelian, setiap konsumen tentunya akan berbeda dalam mempersepsikan suatu harga. Contohnya yaitu suatu harga dapat dikatakan terjangkau apabila kualitas dan manfaat yang mereka dapatkan setara dengan biaya yang mereka keluarkan. Berdasarkan penelitian Amilliyah & Anton (2023:3) harga memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian, karena jika terjadi kesalahan penetapan harga dapat mengakibatkan penjualan yang tidak maksimal.

## **METHOD**

Metode penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Jenis penelitian menggunakan penelitian survei. *Louis Cohen and Lawrence Manion* dengan melibatkan aspek yang penting untuk mendesain dan melaksanakan survey

yang valid dan reliabel, dengan memberikan pandangan untuk merancang survey yang dapat menghasilkan data yang akurat dan berguna Sugiyono (2018) penelitian survei adalah penelitian yang dilakukan pada populasi yang besar ataupun kecil, tetapi tetap menggunakan sampel untuk data yang dipelajari, sehingga ditemukan hubungan-hubungan antar variabel. Penelitian survei ini penulis lakukan dengan menggunakan kuesioner untuk mengumpulkan informasi.

## RESULTS AND DISCUSSION

### RESULTS

#### Uji Kualitas Data

Selanjutnya adalah uji kualitas data untuk mengetahui pernyataan yang digunakan dalam penelitian ini valid dan reliabel. Uji ini penting dilakukan karena apabila hasil yang didapatkan tidak valid dan reliabel, maka pernyataan yang digunakan tidak dapat diukur atau tidak dapat menggambarkan variabel maupun digunakan secara konsisten. Berikut adalah hasil uji validitas dan reliabilitas yang dilakukan pada penelitian ini.

#### 1. Uji Validitas

**Tabel 1. Uji Validitas Pada Pernyataan dalam Variabel Citra Merek**

NO	PERNYATAAN	r hitung	r tabel	HASIL
1	Merek yang unik	0,305	> 0,1966	Valid
2	Logo yang unik	0,621	> 0,1966	Valid
3	Merek mudah dikenali	0,506	> 0,1966	Valid
4	Merek menarik perhatian	0,368	> 0,1966	Valid
5	Susu UHT Cimory menjaga kualitas merek	0,529	> 0,1966	Valid
6	Merek menyampaikan informasi produk dengan jelas	0,335	> 0,1966	Valid
7	Merek dapat dipercaya	0,443	> 0,1966	Valid

Tabel di atas merupakan hasil olah data menggunakan SPSS. Didapatkan nilai rhitung pada seluruh pernyataan dalam variabel harga. Olah data tersebut menghasilkan nilai rhitung lebih besar dari rtabel maupun 0,3 sehingga seluruh pernyataan valid digunakan untuk uji selanjutnya.

**Tabel 2. Uji Validitas Pada Pernyataan dalam Variabel Kualitas Produk**

NO	PERNYATAAN	r hitung	r tabel	HASIL
1	Cita rasa yang khas	0,448	> 0,1966	Valid

NO	PERNYATAAN	r hitung	r tabel	HASIL
2	Rasa sesuai selera	0,332	> 0,1966	Valid
3	Rasa yang beragam	0,429	> 0,1966	Valid
4	Memiliki kelebihan yang tidak ada pada produk lain	0,570	> 0,1966	Valid
5	Kemasan menarik perhatian	0,570	> 0,1966	Valid
6	Kemasan mudah dibawa	0,609	> 0,1966	Valid
7	Memberi kualitas produk terbaik	0,596	> 0,1966	Valid
8	Aman dikonsumsi	0,626	> 0,1966	Valid
9	Kualitas sesuai harapan	0,621	> 0,1966	Valid
10	Manfaat sesuai informasi	0,677	> 0,1966	Valid

Tabel di atas merupakan hasil olah data menggunakan SPSS. Didapatkan nilai r hitung pada seluruh pernyataan dalam variabel harga. Olah data tersebut menghasilkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel maupun 0,3 sehingga seluruh pernyataan valid digunakan untuk uji selanjutnya.

**Tabel 3. Uji Validitas Pada Pernyataan dalam Variabel Harga**

NO	PERNYATAAN	r hitung	r tabel	HASIL
1	Harga terjangkau sesuai kemampuan	0,442	> 0,1966	Valid
2	Harga dapat bersaing	0,432	> 0,1966	Valid
3	Harga lebih murah dibandingkan merek lain	0,553	> 0,1966	Valid
4	Harga sesuai kualitas produk	0,605	> 0,1966	Valid
5	Harga sesuai ukuran produk	0,575	> 0,1966	Valid
6	Harga sesuai manfaat yang dipromosikan	0,617	> 0,1966	Valid
7	Harga sesuai manfaat yang dirasakan	0,614	> 0,1966	Valid

Tabel di atas merupakan hasil olah data menggunakan SPSS. Didapatkan nilai r hitung pada seluruh pernyataan dalam variabel harga. Olah data tersebut menghasilkan nilai r hitung lebih besar dari r tabel maupun 0,3 sehingga seluruh pernyataan valid digunakan untuk uji selanjutnya.

**Tabel 4. Uji Validitas Pada Pernyataan dalam Variabel Keputusan Pembelian**

NO	PERNYATAAN	r hitung	r tabel	HASIL
1	Timbulnya kebutuhan	0,599	> 0,1966	Valid
2	Adanya kelebihan produk sesuai keinginan	0,572	> 0,1966	Valid
3	Mencari informasi melalui pengalaman orang lain	0,423	> 0,1966	Valid
4	Mencari informasi melalui komunikasi pemasaran produknya	0,547	> 0,1966	Valid

NO	PERNYATAAN	r hitung	r tabel	HASIL
5	Membandingkan dan mengevaluasi beberapa pilihan	0,594	> 0,1966	Valid
6	Memberikan manfaat lebih besar dibanding produk lain	0,605	> 0,1966	Valid
7	Melakukan keputusan pembelian	0,522	> 0,1966	Valid
8	Memenuhi harapan	0,491	> 0,1966	Valid
9	Pembelian berulang	0,543	> 0,1966	Valid
10	Merekendasikan pada orang lain	0,626	> 0,1966	Valid

Tabel di atas merupakan hasil olah data menggunakan SPSS. Didapatkan nilai rhitung pada seluruh pernyataan dalam variabel harga. Olah data tersebut menghasilkan nilai rhitung lebih besar dari rtabel maupun 0,3 sehingga seluruh pernyataan valid digunakan untuk uji selanjutnya.

## 2. Uji Reliabilitas

**Tabel 5. Uji Reliabilitas Pada Seluruh Variabel**

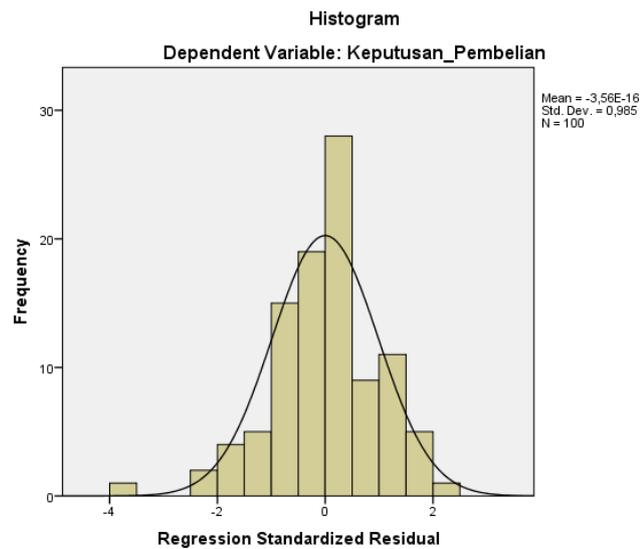
NO	VARIABEL	<i>CRONBACH'S ALPHA</i>	KETERANGAN	HASIL
1	Citra Merek	0,731	> 0,6	Reliabel
2	Kualitas Produk	0,846	> 0,6	Reliabel
3	Harga	0,797	> 0,6	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,842	> 0,6	Reliabel

Berdasarkan hasil olah data menggunakan SPSS didapatkan nilai Cronbach's Alpha pada seluruh variabel penelitian. Olah data tersebut menghasilkan nilai lebih besar dari 0,6 pada setiap variabel. Hal ini berarti data reliabel sehingga alat pengukur yang digunakan dapat dipercaya dan diandalkan untuk uji selanjutnya

### Uji Asumsi Klasik

Pada penelitian ini, uji asumsi klasik yang digunakan ada 3 (tiga) uji yaitu uji normalitas, uji multikolinearitas dan uji heteroskedastisitas.

## 1. Uji Normalitas



**Gambar 1. Hasil Uji Normalitas**

Pada grafik histogram diatas dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Hal ini disimpulkan berdasarkan garis histogram yang tidak ada kemiringan. Untuk melihat secara objektif data berdistribusi normal, maka berikut disajikan hasil nilai Asymp. Sig (2-tailed) pada uji Kolmogorov-Smirnov.

**Tabel 6. One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	3,38483178
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,064
	Negative	-,076
Test Statistic		,076
Asymp. Sig. (2-tailed)		,161 <sup>c</sup>

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar 0,161. Angka ini bernilai lebih besar dari 0,05 yang artinya data residual berdistribusi normal. Keseluruhan uji normalitas menunjukkan bahwa model regresi layak untuk digunakan dalam penelitian dan memprediksi keputusan pembelian.

## 2. Uji Multikolinieritas

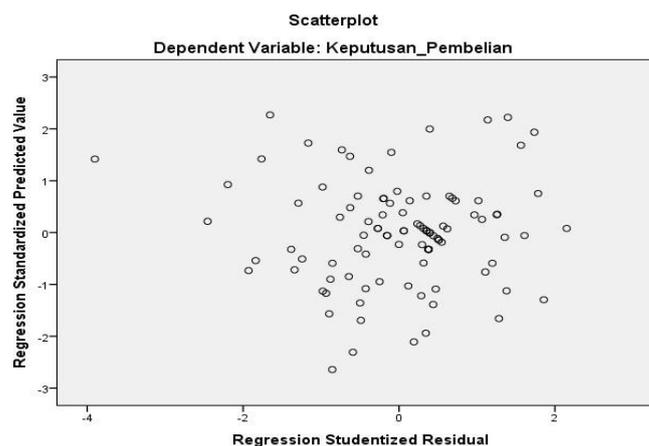
Uji multikolinieritas adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi atau hubungan yang tinggi antar variabel bebas. Tidak terjadinya multikolinieritas dapat dilihat melalui nilai Tolerance  $> 0,1$  atau nilai Variance Inflation Factor (VIF)  $< 10$ . Nilai tersebut dihasilkan dari kolom Collinearity Statistics melalui pengujian menggunakan SPSS.

**Tabel 7. Hasil Uji Multikolinieritas**

NO	VARIABEL	COLLINEARITY STATISTICS			
		TOLERANCE		VIF	
		NILAI	HASIL	NILAI	HASIL
1	Citra Merek	0,494	$> 0,1$	2,024	$< 10$
2	Kualitas Produk	0,399	$> 0,1$	2,504	$< 10$
3	Harga	0,480	$> 0,1$	2,084	$< 10$

Berdasarkan tabel diatas didapatkan hasil Collinearity Statistics pada variabel bebas citra merek, kualitas produk dan harga. Angka tersebut menunjukkan nilai Tolerance yang lebih besar dari 0,1 serta nilai VIF yang lebih kecil dari 10. Hal ini berarti bahwa antar variabel bebas tidak terjadi multikolinieritas. Sehingga variabel bebas yang ada pada penelitian ini dapat digunakan untuk uji selanjutnya.

## 3. Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 2. Hasil Heteroskedastisitas Dengan Pendekatan Grafik**

Pada grafik Scatterplot diatas dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi

heteroskedastisitas. Hal ini disimpulkan berdasarkan titik-titik yang tersebar dan tidak membentuk pola tertentu. Untuk melihat secara objektif tidak adanya heteroskedastisitas, maka berikut disajikan hasil nilai signifikansi pada uji glejser.

**Tabel 8. Hasil Heteroskedastisitas Dengan Pendekatan Glejser**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-1,483	2,433		-,610	,544
Citra_Merek	,170	,110	,216	1,553	,124
Kualitas_Produk	-,142	,081	-,273	-1,760	,082
Harga	,182	,095	,271	1,915	,058

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai signifikansi variabel citra merek sebesar  $0,124 > 0,05$ , variabel kualitas produk sebesar  $0,082 > 0,05$ , dan variabel harga sebesar  $0,058 > 0,05$ . Keseluruhan uji heteroskedastisitas menunjukkan tidak adanya indikasi gejala heteroskedastisitas. Hal ini berarti bahwa model regresi layak digunakan dalam penelitian dan memprediksi keputusan pembelian menggunakan variabel bebas yang sudah ditentukan.

### Hasil Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah uji yang digunakan untuk memberikan jawaban atas rumusan masalah dan hipotesis. Dalam uji hipotesis ini diketahui variabel bebas memberikan pengaruh terhadap variabel dependen atau tidak. Hasil uji terdiri dari persamaan regresi berganda, uji simultan (uji F), koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), uji parsial (uji t) dan pengaruh dominan.

#### 1. Persamaan Regresi Berganda

**Tabel 9. Hasil Persamaan Regresi Berganda**

Model	Unstandardize d Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	(Constant)	10,578	3,971				2,664

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
	Citra_Merek	,007	,179			,004	,041
Kualitas_Produk	,134	,132	,123	1,021	,310	,399	2,504
Harga	,798	,155	,568	5,152	,000	,480	2,084

Berdasarkan hasil pada kolom Unstandardized Coefficients B menghasilkan persamaan regresi sebagai berikut.

$$Y = 10,578 + 0,007X_1 + 0,134X_2 + 0,798X_3$$

Yang berarti bahwa:

- 1) Pada persamaan regresi tersebut menghasilkan konstanta sebesar 10,578, artinya jika tidak ada variabel citra merek, kualitas produk dan harga maka keputusan pembelian susu UHT Cimory sebesar 10,578.
- 2) Variabel citra merek (X1) menghasilkan nilai sebesar 0,007, artinya jika variabel citra merek mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian susu UHT Cimory meningkat sebesar 0,007 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap
- 3) Variabel kualitas produk (X2) menghasilkan nilai sebesar 0,134, artinya jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian susu UHT Cimory meningkat sebesar 0,134 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.
- 4) Variabel harga (X3) menghasilkan nilai sebesar 0,798, artinya jika variabel harga mengalami kenaikan satu satuan maka keputusan pembelian susu UHT Cimory akan meningkat sebesar 0,798 satuan dengan asumsi variabel bebas lainnya tetap.

## 2. Hasil Uji Simultan (Uji F)

**Tabel 10. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	891,138	3	297,046	25,141	,000 <sup>b</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Residual	1134,252	96	11,815		
Total	2025,390	99			

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai Fhitung sebesar  $25,141 > 2,700$  dan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya variabel bebas yang terdiri dari citra merek, kualitas produk, dan harga memberikan pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

### 3. Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

**Tabel 11. Hasil Koefisien Determinasi**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,663 <sup>a</sup>	,440	,422	3,43731

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang diberikan variabel bebas terhadap variabel terikat dalam persentase. Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai Adjusted R Square sebesar 0,422 atau 42,2%. Hal ini berarti variabel bebas pada penelitian ini yaitu citra merek, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh sebesar 42,2% terhadap variabel terikatnya yaitu keputusan pembelian.

### 4. Hasil Uji Parsial (Uji t)

**Tabel 12. Hasil Uji Parsial (Uji t)**

VARIABEL	t hitung	t tabel	Sig.	5%	HASIL
Citra Merek (X1)	0,041	< 1,985	0,967	> 0,05	Tidak Berpengaruh
Kualitas Produk (X2)	1,021	< 1,985	0,310	> 0,05	Tidak Berpengaruh
Harga (X3)	5,152	> 1,985	0,000	< 0,05	Berpengaruh

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa variabel citra merek menghasilkan nilai thitung sebesar  $0,041 < 1,985$  dan signifikansi sebesar  $0,967 > 0,05$ . Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  ditolak dan  $H_0$  diterima. Hal ini

menunjukkan bahwa secara parsial variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian.

Selanjutnya variabel kualitas produk menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $1,021 < 1,985$  dan signifikansi sebesar  $0,310 > 0,05$ . Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel kualitas produk tidak berpengaruh terhadap variabel keputusan pembelian

Kemudian variabel harga menghasilkan nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $5,152 > 1,985$  dan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dari hasil tersebut maka dapat disimpulkan bahwa  $H_o$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa secara parsial variabel harga berpengaruh signifikan terhadap variabel keputusan pembelian

## **DISCUSSION**

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijelaskan, masih terdapat beberapa masalah yang terjadi pada keputusan pembelian susu UHT Cimory sehingga diperlukan melakukan penelitian dengan menggunakan variabel citra merek, kualitas produk dan harga. Setelah dilakukan penelitian menghasilkan bahwa secara simultan seluruh variabel bebas yaitu citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen Kabupaten Bogor memperhatikan citra merek, kualitas produk dan harga sebelum memilih dan memutuskan pembelian pada susu UHT Cimory.

Hasil uji hipotesis pada variabel citra merek menghasilkan  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima. Hasil uji  $t$  menunjukkan angka  $t_{hitung}$  sebesar  $0,041 < 1,985$  dan signifikansi sebesar  $0,967 > 0,05$ . Artinya secara parsial citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Kemudian variabel kualitas produk juga menghasilkan  $H_a$  ditolak dan  $H_o$  diterima. Hasil uji  $t$  menunjukkan angka nilai  $t_{hitung}$  sebesar  $1,021 < 1,985$  dan signifikansi sebesar  $0,310 > 0,05$ . Artinya secara parsial kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini dapat menjelaskan bahwa tidak setiap keputusan pembelian itu dapat dipengaruhi oleh citra merek dan kualitas produknya. Konsumen dapat dikatakan sudah mempercayai citra merek dan kualitas produk sehingga mengabaikan aspek tersebut dalam melakukan keputusan pembelian. Selain itu, ada juga kemungkinan karena konsumen tidak memiliki alasan yang cukup penting untuk membeli

sebuah produk dengan memperhatikan citra merek atau bahkan kualitas produknya.

Hasil uji hipotesis pada variabel harga menghasilkan  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Hasil uji t menunjukkan angka  $t_{hitung}$  sebesar  $5,152 > 1,985$  dan signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Artinya secara parsial harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung lebih memperhatikan harga dalam melakukan keputusan pembelian. Jika melihat pada kebiasaan sehari-hari, masyarakat memang lebih memperhatikan harga barang sebelum membeli agar pengelolaan keuangan mereka lebih tepat sasaran dan berjangka panjang. Selain itu, terdapat kebiasaan yang memang sudah tertanam dalam diri masyarakat terhadap produk yang memiliki nama merek terkenal yang kemudian disamaratakan dalam mengartikan harga yang tinggi tentu memiliki citra merek dan kualitas produk yang bagus, sehingga ketika mereka melihat suatu harga maka penggambaran terhadap keseluruhan produk tersebut secara otomatis muncul di dalam benaknya.

Menurut hasil penelitian Supangkat, A. H., & Supriyatin, S. (2017). Hasil pengujian secara parsial atau uji t menunjukkan citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian tas di Intako adalah signifikan. Kondisi ini diindikasikan dengan perolehan signifikan masing – masing variabel bebas tersebut kurang dari  $\alpha = 5\%$ . Hasil pengujian secara simultan menunjukkan pengaruh yang digunakan sebagai model penelitian secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian tas di Intako adalah signifikan. Hal ini didukung dengan hasil koefisien korelasi sebesar 82,8% menunjukkan adanya hubungan antara variabel bebas tersebut secara bersama – sama terhadap keputusan pembelian tas di Intako memiliki hubungan yang erat. Menurut Prasastiningtyas, T. R., & Djawoto, D. (2016) Hasil yang diperoleh dari perhitungan koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,770 atau 77%. Dari hasil pengujian hipotesis dapat diambil kesimpulan bahwa nilai  $t$  hitung citra merek sebesar 0,421 dengan sig 0,000, nilai  $t$  hitung kualitas produk sebesar 0,256 dengan sig 0,001, nilai  $t$  hitung harga sebesar 0,336 dengan sig 0,000.

Menurut Sari, D. P., & Nuvriasari, A. (2018). hasil analisis dari uji t dapat dijelaskan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek

Eiger, dimana masing-masing variabel independent (citra merek, kualitas produk dan harga) memiliki nilai  $t \text{ sig} < 0,05$ . Berdasarkan hasil analisis dari uji F dapat dijelaskan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger, dimana nilai  $F \text{ sig}$  sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dari ketiga variabel independent tersebut variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk merek Eiger adalah variabel kualitas produk.

Menurut Maupa, H. (2019) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu converse di Makassar. Sedangkan variabel kualitas produk dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu converse di Makassar. Berdasarkan koefisien regresi (Standardized Coefficients Beta) menunjukkan bahwa variabel harga produk yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian sepatu converse di Makassar.

Menurut Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018) Berdasarkan uraian hasil penelitian pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut. Pertama Uji hipotesis menyatakan kepercayaan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel ini memiliki nilai 0.79, sehingga kepercayaan konsumen merupakan salah satu faktor pendorong untuk meningkatkan keputusan pembelian atas produk Stuck Original. Kedua Uji hipotesis menyatakan citra merek berpengaruh terhadap kepercayaan konsumen diterima. Variabel ini memiliki nilai 0.35, sehingga dapat dikatakan citra merek merupakan salah satu faktor pendorong kepercayaan konsumen. Semakin tinggi citra merek maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen atas produk Stuck Original. Ketiga Uji hipotesis menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Variabel ini memiliki nilai 0.35, sehingga kualitas produk merupakan salah satu faktor pendorong kepercayaan konsumen. Semakin tinggi kualitas produk maka akan semakin tinggi tingkat kepercayaan konsumen atas produk Stuck Original. Keempat Uji hipotesis menyatakan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan konsumen. Variabel ini memiliki nilai 0.31. Harga produk akan meningkatkan kepercayaan konsumen atas produk Stuck Original

## CONCLUSION

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

- a. Seluruh variabel bebas terdiri dari citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian secara simultan atau bersama-sama.
- b. Variabel citra merek tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.
- c. Variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial.
- d. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian secara parsial

## REFERENCES

- Amilliya, F., & A. E. Yulianto. (2023). Pengaruh Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cimory UHT (Studi Kasus Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*. 12. (4).
- Kotler, P., & K. L. Keller. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Edisi XIII. Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Maupa, H. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Makassar. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika)*, 16(2), 135-168.
- Prasastiningtyas, T. R., & Djawoto, D. (2016). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian kartu seluler. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(7).
- Pratama, D. W., & Santoso, S. B. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada produk stuck original. *Diponegoro Journal of Management*, 7(2), 139-149.
- Supangkat, A. H., & Supriyatin, S. (2017). Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian tas di intako. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 6(9).
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung :

Alfabeta,

Sulastri & P. Puspasari. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Gaya Hidup Sehat, dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Susu Bear Brand. *Jurnal Akuntansi dan Manajemen Bisnis*.

Sari, D. P., & Nuvriasari, A. (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk merek eiger (kajian pada mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta). *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), 73-83. DOI: 10.33633/jpeb.v3i2.2298