

Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi pada Pelanggan Warung Sop Bang Rio Cabang Demang Lebar Daun – Palembang)

Penulis:

Ratu Intan¹
Siti Komariah
Hildayanti²
Muhammad Bahrul
Ulum³

Afiliasi:

Universitas Indo
Global Mandiri^{1,2,3}

Korespondensi:

ratuintan0508@gmail.com

Histori Naskah:

Submit: 20-02-2024
Accepted: 04-03-2024
Published: 07-03-2024

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, brand image, dan harga terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah semua konsumen Warung Sop Bang Rio Cabang Demang Lebar Daun. Metode sampling yang diterapkan pada penelitian ini adalah metode accidental sampling, konsumen yang memenuhi kriteria untuk menjadi sampel adalah 96 orang responden. Variabel yang digunakan yaitu sebanyak 4 variabel. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Berdasarkan hasil penelitian dapat dilihat dari hasil persamaan regresi linier berganda $Y = 11,745 + 0,199 X_1 + 0,223 X_2 + 0,869 X_3 + e$. Hal ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Brand Image, dan Harga secara simultan dapat meningkatkan Keputusan Pembelian Konsumen Warung Sop Bang Rio Cabang Demang Lebar Daun. Hal ini terbukti dari hasil analisis statistik yang dilakukan oleh peneliti menunjukkan hasil R Square (R^2) sebesar 0,667 angka tersebut menggambarkan bahwa presentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen sebesar 66,7% sedangkan sisanya yaitu 33,7% dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, sikap merek, harga produk, promosi, dan sebagainya.

Kata kunci: *Brand Image*, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian

Pendahuluan

Latar Belakang

Mayoritas masyarakat Indonesia merupakan penggemar kuliner makanan. Para konsumen dihadapkan dengan berbagai macam pilihan produk yang memiliki kelebihan dan kekurangan masing-masing. Saat ini konsumen sangat pintar, cermat dan hati-hati dalam menentukan pilihannya sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. Saat ini dunia pemasaran dalam kondisi persaingan yang semakin ketat dengan berbagai macam produk yang ditawarkan di pasar yang memiliki kualitas dan inovasi yang beragam. Perusahaan memiliki daya saing yang tinggi. Perusahaan dituntut untuk selalu eksis agar dapat bertahan dalam bisnisnya tersebut. Untuk itu perusahaan harus melakukan berbagai inovasi baru. Perusahaan perlu memperkuat Brand Image (Citra Merek) dalam menghadapi persaingan. Bisnis kuliner saat ini sedang menawarkan berbagai macam makanan dengan berbagai inovasi yang mampu mengambil hati para konsumen (Mardela, 2017).

Alasan ini yang membuat perusahaan untuk memperkuat produknya agar tercipta citra merek (brand image) yang positif dan melekat di benak konsumen. Perilaku pembelian seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang yang berbeda, selain itu konsumen berasal dari berbagai segmen, sehingga apa yang diinginkan dan dibutuhkan juga berbeda. Masih banyak faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat. Perusahaan harus memahami perilaku konsumen terhadap Kualitas Produk yang ada di pasar. Selanjutnya perusahaan perlu melakukan berbagai cara untuk membuat konsumen tertarik terhadap Kualitas Produk yang dihasilkan (Mardela, 2017).

Menurut Anam et. al., (2020) Kualitas Produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mampu memberikan kepuasan bagi penggunaannya. Beragam faktor dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu kualitas produk atau jasa. Kebanyakan produsen pastinya akan menjalankan berbagai macam cara maupun strategi agar setiap konsumen memutuskan untuk membeli kualitas produk yang ditawarkannya. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian bagi konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya (Anam et. al., 2020).

Bagi konsumen harga merupakan faktor yang menentukan dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu produk atau tidak. Konsumen memutuskan membeli suatu produk jika manfaat yang dirasakan lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk mendapatkannya. Jika konsumen merasakan manfaat produk lebih kecil dari uang yang dikeluarkan maka konsumen akan beranggapan bahwa produk tersebut mahal dan konsumen akan berpikir dua kali untuk melakukan pembelian ulang (Mardela, 2017). Sehubungan dengan kebutuhan manusia yang paling mendasar adalah kebutuhan akan pangan yang mana setiap manusia akan berusaha memenuhi kebutuhan manusia tersebut dengan berbagai cara. Berdasarkan tingkat konsumsi makanan yang cukup tinggi, salah satu sub sektor industri yang akan berkembang dengan pesat adalah industri makanan. Sektor ini terbukti dengan banyaknya investor yang menanamkan modalnya pada perusahaan produk makanan (Maulidiya Djamalullail, 2021).

Kekuatan usaha produk makanan ini adalah bagaimana para konsumennya, setiap perusahaan akan berusaha memberikan nilai tambah (value added) yang berbeda terhadap produk dan jasa layanan yang diberikan kepada konsumen. Salah satu usaha kuliner yang kreatif dan inovatif di Kota Palembang, terdapat sebuah warung sop khas Jakarta di Jalan Demang Lebar Daun, Lorok Pakjo, Kecamatan Ilir Barat I, Kota Palembang yang didirikan sejak tahun 2009 yakni Warung Sop Khas Jakarta Bang Rio. Warung Sop Bang Rio memiliki ciri khas dalam penempatan pendirian warung cabang yakni berdasarkan letak arah mata angin yakni timur, selatan, barat, dan utara. Hal ini terbukti dari 4 (empat) lokasi cabang Warung Sop Bang Rio yaitu Warung Sop Bang Rio Demang Lebar Daun Palembang, Warung Sop Bang Rio cabang Kenten Palembang, Warung Sop Bang Rio cabang Plaju Palembang, Warung Sop Bang Rio cabang Citra Grand City Palembang.

Sop Bang Rio yang berdiri sejak 14 tahun lalu ini semakin dikenal pasca kedatangan Bapak Presiden Jokowi saat kunjungan kerja ke Palembang. Hal ini terbukti bahwa citra merek (brand image) membawa pengaruh terhadap perilaku konsumen dalam memilih produk yang akan mereka beli ataupun yang mereka anggap paling sesuai dan benar-benar dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Tidak sedikit para konsumen membeli Sop Bang Rio dengan berkelompok, ada yang dengan saudara, keluarga, teman kuliah, teman kantor, hingga teman kerja.

Bagi konsumen jika kualitas suatu produk lebih besar atau sama dengan yang telah dikeluarkan untuk membelinya, maka konsumen tidak akan berpikir dua kali untuk memutuskan membeli produk tersebut bahkan bisa melakukan pembelian ulang. Sop Bang Rio merupakan Sop Khas Jakarta diantara produk unggulan yaitu sop daging, sop ayam, soto betawi dan sate, memiliki kualitas yang baik. Mulai dari pemilihan bahan baku dan bumbu rempah-rempah hingga chef yang meraciknya. Terkhusus bumbu, bumbu yang digunakan menggunakan resep tradisional yang semuanya diolah dan dari bahan alami. Bukan bumbu instan yang siap pakai ataupun bumbu-bumbu kering yang mudah dijual dipasaran saat ini. Bumbu inilah yang menjadi pembeda karena terutama di salah satu rempah yang lebih dominan diantaranya rempah

cengkehnya tetap terlihat dalam mangkuk dan saat disajikan tidak polos saja seperti sop lainnya yang menggunakan bumbu instan.

Selain sop, begitupula dengan produk unggulan lainnya yaitu soto Betawi yang penyajiannya tidak menggunakan kuah santan, melainkan menggunakan full susu UHT (ultra-high temperature) rasa full cream, tanpa ada tambahan santan sama sekali. Hal ini yang menjadi pembeda dari Warung Sop Bang Rio lainnya yang menjual produk yang sama. Harga yang ditawarkan untuk satu porsi yaitu Rp. 55.000. Dalam pemilihan pesanan, konsumen bisa memilih langsung dari tabel menu atau bisa juga memakai sistem prasmanan atau per potong. Artinya para konsumen bisa memilih sesuai dengan keinginan. Untuk harga per potong daging yang disediakan di warung tersebut untuk isian lauk sop di beri harga mulai dari Rp. 18.000 sampai dengan Rp. 30.000. Dengan begitu banyak pelanggan yang melakukan pembelian ulang, meskipun dari segi harga terbilang cukup mahal namun dengan kualitas sedemikian rupa para pelanggan tetap merasa puas dan sangat menikmati. Selain itu warung sop ini tidak menyediakan layanan yang bekerja sama dengan ojek online. Jadi saat konsumen ingin memesan bisa datang langsung atau menghubungi contact person masing-masing cabang.

Menurut Tjiptono (2018) brand image memiliki peranan yang sangat penting dalam pemasaran, karena merek bukan hanya sekedar sebuah nama ataupun simbol. Merek merupakan suatu bentuk dari nilai yang ditawarkan sebuah produk bagi konsumen yang memakainya. Pengaruh brand image yang positif terhadap keputusan pembelian ini dibuktikan dengan adanya penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wati (2019) yang menemukan bahwa variabel brand image memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Produk Eiger di Jember. Hal ini diperoleh karena produk memiliki keunggulan, kekuatan serta keunikan yang mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Harga merupakan salah satu faktor penting dalam penjualan. Pernyataan ini diperkuat oleh peneliti terdahulu yang mengemukakan bahwa banyak perusahaan yang bangkrut dikarenakan menawarkan harga yang tidak cocok dipasaran. Seperti yang dijelaskan oleh Rinaldi (2019), yang menyatakan bahwa konsumen menggunakan harga sebagai bahan pertimbangan dalam menentukan keputusan pembelian. Suatu produk harus tepat dalam penentuan dan penetapan harga jualnya sehingga dapat diterima oleh konsumen dengan tidak mengabaikan kualitas produknya. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Sekian banyak pilihan rumah makan yang ada, banyak hal yang menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk sampai pada keputusan memilih rumah makan tertentu. Pihak manajemen rumah makan berusaha untuk memenuhi semua kriteria yang menjadi bahan pertimbangan konsumen, baik itu kualitas produknya, harga, dan brand image sehingga dapat memberikan kepuasan bagi konsumennya. Jika hal tersebut diabaikan, maka akan terjadi kesenjangan antara keinginan (harapan) konsumen terhadap kualitas produk, brand image serta harga yang ada di rumah makan. Oleh karena itu berhasil tidaknya rumah makan dalam berkomunikasi dengan pelanggannya tergantung pada kualitas produk yang terbaik, harga yang terjangkau dan brand image yang menarik (Mardela, 2017).

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, maka penulis merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian Warung Sop Bang Rio Cabang Demang Lebar Daun - Palembang?
2. Bagaimana pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian Warung Sop Bang Rio Cabang Demang Lebar Daun - Palembang?

3. Bagaimana pengaruh harga terhadap keputusan pembelian Warung Sop Bang Rio Cabang Demang Lebar Daun - Palembang?
4. Bagaimana pengaruh kualitas produk, brand image, dan harga terhadap keputusan pembelian Warung Sop Bang Rio Cabang Demang Lebar Daun - Palembang?

Studi Literatur

Pemasaran

Menurut Tjiptono (2020) pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis. Sedangkan menurut Sedjati (2018), mendefinisikan bahwa pemasaran mengandung arti segala usaha atau aktivitas dalam menyampaikan barang atau jasa para produsen kepada konsumen. Dimana kegiatan tersebut ditujukan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dalam cara tertentu yang disebut pertukaran. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perorangan atau sekelompok orang untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan memberikan keuntungan.

Kualitas Produk

Menurut Kotler, Philip & Armstrong (2018) kualitas produk merupakan ciri khas suatu produk atau jasa untuk mendukung kemampuannya dalam memuaskan konsumen. Sementara itu Jesya Ratuliu (2023) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan kapasitas suatu barang pada saat menjalankan suatu fungsi yang mencakup keunggulan produk dalam segi mutu, daya tahan, kemudahan penggunaan, akurasi dan fitur nilai.

Pengertian tersebut diperkuat oleh Kotler & Armstrong (2018) yang menyatakan bahwa “kualitas produk adalah karakteristik suatu produk atau jasa yang mempengaruhi kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau tersirat”. Berdasarkan beberapa definisi di atas dapat diketahui bahwa kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memenuhi keinginan konsumen. Keinginan konsumen tersebut diantaranya daya tahan produk, keandalan produk, kemudahan pemakaian, serta atribut bernilai lainnya yang bebas dari kekurangan dan kerusakan (Hidayah & Apriliani, 2019).

Menurut Kotler dan Armstrong dalam Rinaldi (2019) kualitas atau mutu dari produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat dipengaruhi oleh berbagai hal. Faktor kualitas produk ditinjau dari sisi produsen, kualitas produk dipengaruhi oleh berbagai hal yaitu:

1. Bentuk rancangan atau jasa (designing).
Dalam kehidupan kita ternyata dapat berbagai jenis barang yang mutunya. Walaupun memang untuk barang-barang tertentu bentuknya tidak pernah berbeda dan tidak pernah berubah serta tidak ada hubungannya dengan mutu barang tersebut.
2. Mutu dan bahan baku yang digunakan (raw material).
Kualitas suatu produk juga banyak dipengaruhi oleh bahan baku yang digunakan untuk membuat bahan produk tersebut.
3. Teknologi yang digunakan untuk membuat barang tersebut (technology).
Proses pembuatan juga mempengaruhi mutu barang yang dihasilkan, proses pengolahan dipengaruhi oleh teknologi yang digunakan.
4. Cara menjualnya atau cara pengiriman ke konsumen (packaging and delivering).
Sebelum pengiriman, lakukan pemeriksaan untuk menjamin kesesuaian produk dengan yang dipesan oleh pembeli serta dikirim dalam kondisi yang baik. Selain itu juga Lakukan pengemasan produk yang

baik menjadi solusi untuk mencegah produk rusak selama di perjalanan dan pastikan kebenaran alamat pengiriman sesuai sistem.

Brand Image

Citra merek (brand image) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Hidayah & Apriliani, 2019).

Brand image merupakan sebuah aset dan kewajiban, yakni secara bersamaan dapat meningkatkan atau mengurangi nilai dengan tersedianya produk atau pelayanan kepada konsumen. Dengan memiliki atribut dan manfaat yang dibawa maka karakteristik yang telah melekat pada brand dan hal itu menjadi berbeda dari pesaing-pesaing lain yang ada (Mulyana, 2021). Hal itu menjadikan persepsi konsumen yang dipengaruhi oleh karakteristik kuat produk tersebut akan menimbulkan citra merek tersebut lebih tinggi di mata konsumen (Anam, et. al., 2020).

Ada beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan citra merek. Anang Firmansyah (2019) menyebutkan faktor-faktor pembentuk citra merek yaitu:

1. Kualitas atau mutu Kualitas atau mutu yang berkaitan dengan kualitas produk barang yang ditawarkan oleh produsen dengan merek tertentu.
2. Dipercaya atau diandalkan. Dalam hal ini berkaitan dengan pendapat atau kesepakatan yang dibentuk oleh masyarakat tentang suatu produk yang dikonsumsi.
3. Kegunaan atau manfaat Kegunaan atau manfaat yang artinya terkait dengan fungsi dari suatu produk barang yang bisa dimanfaatkan oleh konsumen.
4. Harga Dimana dalam hal ini berkaitan dengan tinggi rendahnya atau banyak sedikitnya jumlah uang yang dikeluarkan konsumen untuk mempengaruhi suatu produk, juga dapat mempengaruhi citra jangka panjang.
5. Citra yang dimiliki oleh merek itu sendiri Maksudnya yaitu berupa pandangan, kesepakatan dan informasi yang berkaitan dengan suatu merek dari produk tertentu.

Harga

Menurut Mulyana (2021) Harga merupakan salah satu unsur yang paling kritis dari strategi pemasaran suatu perusahaan. Harga penting bagi pemasar, karena dari hargalah pendapatan dan keuntungan perusahaan diperoleh sehingga keberlangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan. Harga adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, karena elemen-elemen lainnya hanya menghasilkan biaya. Harga juga merupakan elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel yang dapat cepat diubah.

Harga produk tidak begitu saja dapat ditetapkan. Apabila harga ditetapkan terlalu tinggi, bisa jadi membuat jumlah penjualan menurun. Namun apabila harga ditetapkan terlalu rendah, bisa jadi tidak menutup sejumlah biaya yang telah dikeluarkan perusahaan. Untuk itu dalam menentukan harga produk, pemasar memerlukan suatu strategi tertentu. Langkah penentuan kebijakan harga, dimulai dengan pemilihan tujuan penetapan harga, memperkirakan demand/penawaran, mengestimasi biaya, menganalisis biaya, harga, dan penawaran pesaing, memilih metode harga, dan akhirnya memilih harga final (Mulyana, 2021).

Menurut Tjiptono (2018) istilah harga dapat diartikan sebagai jumlah uang atau (satuan moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu jasa. Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa harga merupakan unsur penting dalam sebuah perusahaan dimana dengan adanya harga maka perusahaan akan mendapatkan income bagi keberlangsungan perusahaan. Selain itu, harga juga merupakan alat yang nantinya dijadikan proses pertukaran terhadap suatu barang atau jasa oleh pelanggan.

Julius dan Limakrisna (2019) mengemukakan bahwa, terdapat 5 strategi penyesuaian harga, yaitu:

1. Diskon dan Potongan Harga Mengurangi harga melalui penggunaan kupon diskon, tarif borongan, rabat, dan lainnya.
2. Segmentasi Harga Menyesuaikan harga berdasarkan perbedaan pelanggan, produk atau lokasi.
3. Harga Psikologis Menyesuaikan harga agar memberikan dampak psikologis.
4. Harga Promosi Mengurangi harga untuk menaikkan penjualan jangka pendek.
5. Harga Geografis. Menyesuaikan harga berdasarkan lokasi geografis pelanggan.

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2019) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Selanjutnya Kotler dan Keller (2019) menambahkan bahwa, proses keputusan pembelian adalah proses lima tahap yang dilewati konsumen, dimulai dari pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif yang dapat memecahkan masalahnya, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian yang sesungguhnya dilakukan oleh konsumen dan memiliki dampak yang lama setelah itu.

Kotler & Armstrong dalam Saharani (2022) menyatakan pembelian konsumen sangat dipengaruhi oleh karakteristik budaya, sosial, pribadi dan psikologis.

1. Budaya
 - a. Budaya adalah sekumpulan nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku dari keluarga dan institusi penting lainnya.
 - b. Sub-budaya, adalah kelompok masyarakat yang berbagi sistem nilai berdasarkan pengalaman hidup dan situasi yang umum.
 - c. Kelas Sosial, adalah pembagian masyarakat yang relatif permanen dan berjenjang dalam masyarakat dimana anggotanya berbagi nilai, minat dan perilaku yang sama.
2. Faktor Sosial
 - a. Kelompok adalah dua atau lebih orang yang berinteraksi untuk mencapai tujuan pribadi atau tujuan bersama.
 - b. Keluarga organisasi pembelian konsumen yang paling penting dalam masyarakat, seperti suami, istri atau anak.
 - c. Peran dan Status terdiri dari aktivitas yang diharapkan dilakukan seseorang yang ada disekitarnya. Setiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan yang diberikan oleh masyarakat.
3. Faktor Pribadi
 - a. Usia dan tahap hidup siklus seseorang akan merubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang hidup mereka, seperti selera makan, pakaian, perabotan dan rekreasi.

- b. Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang mereka beli.
 - c. Situasi ekonomi mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang peka terhadap pendapatan mengamati kecenderungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat minat.
 - d. Gaya hidup adalah pola kehidupan seseorang yang diwujudkan dalam psikografisnya. Gaya hidup yang dimaksud adalah mengenai aktivitas (pekerjaan, hobi, olahraga dan kegiatan sosial), minat (makanan, mode, keluarga, rekreasi), opini (isu sosial, bisnis, produk).
4. Faktor Psikologis
- a. Motivasi adalah kebutuhan dengan tekanan kuat yang mendorong seseorang untuk mencari kepuasan atas kebutuhan tersebut.
 - b. Persepsi adalah proses dimana orang memilih, mengatur dan menginterpretasikan informasi untuk membentuk gambaran dunia yang berarti.
 - c. Pembelajaran perubahan dalam perilaku seseorang yang timbul dari adanya pengalaman.
 - d. Keyakinan dan Sikap Keyakinan adalah pemikiran deskriptif yang dimiliki seseorang mengenai sesuatu. Sikap adalah evaluasi, perasaan dan tendensi yang relatif konsisten dari seseorang terhadap sebuah objek atau ide.

Kerangka Pemikiran

Kerangka pikiran dimaksudkan untuk menggambarkan paradigma penelitian sebagai jawaban atas masalah penelitian. Keberhasilan suatu perusahaan dapat dilihat dari banyaknya produk yang terjual melebihi target penjualan. Hal ini sepakat dengan anggapan bahwa merek yang telah melekat dibenak konsumen dapat menimbulkan perilaku keputusan pembelian (Wati, 2019).

Kualitas produk merupakan penilaian atas produk yang akan dibeli. Apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen atau belum. Konsumen tentunya tidak akan membeli produk yang tidak bisa memenuhi harapannya. Semakin berkualitas suatu produk, maka semakin tinggi keputusan pembelian konsumen untuk melakukan pembelian (Kurnianingsih, 2022).

Citra merek merupakan atribut suatu produk yang membedakan produk satu dengan produk yang lain. Citra merek dapat menjadi keunggulan bersaing suatu produk. Citra merek yang baik mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan konsumen untuk melakukan pembelian (Andrianto, 2013).

Harga dapat didefinisikan sebagai jumlah uang yang dibutuhkan untuk memperoleh beberapa kombinasi sebuah produk dan pelayanan yang menyertainya. Harga yang diinginkan konsumen adalah harga yang bersaing dan terjangkau (Rinaldi, 2019).

Metode Penelitian

Objek Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi dampak Kualitas Produk, Brand Image, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Warung Sop Khas Djakarta Bang Rio Demang. Objek penelitian ini adalah para pelanggan dari Warung Sop Khas Djakarta Bang Rio Demang. Dalam penelitian ini, Kualitas Produk merujuk pada keseluruhan citra serta sifat dari suatu produk yang berpengaruh pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan. Brand Image merupakan gambaran dari konsumen yang dimana ketika mereka mendengar nama suatu merek yang telah mereka pelajari. Sementara itu, Harga merupakan persepsi dari sebuah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini direncanakan berlangsung selama 4 bulan, dimulai dari September 2023 hingga Januari 2024. Jangka waktu ini akan mencakup semua tahap penelitian, termasuk perencanaan, pengumpulan data, analisis data, dan penyusunan laporan akhir. Penelitian akan dilakukan dengan cermat untuk memastikan data yang diperoleh representatif dan relevan. Penelitian ini dilakukan pada Perusahaan Warung Sop Khas Djakarta Bang Rio Palembang. Perusahaan yang bergerak pada bidang Kuliner ini beralamat di Jalan Demang Lebar Daun, Lorok Pakjo. Kecamatan Ilir Barat I, Palembang, Sumatera Selatan 30151.

Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Metode pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), penelitian kuantitatif adalah metode penelitian pada populasi atau sampel tertentu. Pada proses pengumpulan data dengan menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat statistik/angka dan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

2. Sumber Data

Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Data Primer adalah data yang diperoleh secara langsung pada objek penelitian yaitu konsumen Warung Sop Bang Rio Cabang Demang Lebar Daun. Jenis data yang dimaksud berupa profil perusahaan, data karyawan, divisi struktur organisasi, visi dan misi, gaji karyawan serta sistem masuk jam kerja. Data Sekunder yaitu data-data berupa catatan, literatur, jurnal berkaitan dengan permasalahan dalam skripsi ini yang dikumpulkan melalui internet.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang dilakukan dalam memperoleh serta mengumpulkan data dalam penelitian ini adalah bersifat kuantitatif yang berupa data yang diolah dengan statistik dan berbentuk angka, peneliti menggunakan metode pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner ke calon responden yang berada di wilayah penelitian (Warung Sop Bang Rio Cabang Demang). Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang akan digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data dari sumbernya secara langsung melalui proses komunikasi atau dengan mengajukan pertanyaan (Maulidiya, 2021). Kuesioner diserahkan pada masing-masing responden terpilih. Kuesioner pada penelitian ini terdiri dari pernyataan yang bersumber dari tiap-tiap indikator variabel penelitian.

Populasi

Menurut Maulidiya (2021) Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek penelitian yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah para konsumen dari Warung Sop Bang Rio (Cabang Demang).

Sampel

Menurut Mardela (2017) Sampel adalah subset dari populasi, terdiri dari beberapa anggota populasi. Subset ini diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin meneliti seluruh anggota populasi. Oleh karena itu harus membentuk sebuah perwakilan populasi yang disebut sampel. Pengambilan sampel ini diambil dengan menggunakan metode jenis aksidental (accidental sampling). Metode aksidental ini adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan saja, anggota populasi yang ditemui peneliti dan bersedia menjadi responden untuk dijadikan sampel. Menurut Sujalu, et., al. (2017), cara menentukan jumlah sampel jika populasi tidak diketahui bisa dilakukan dengan Persamaan Limeshow, dengan rumus $n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2}$. Berdasarkan perhitungan sampel tersebut, maka jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 96,04 responden, yang kemudian dalam penelitian ini dibulatkan menjadi 96 responden.

Teknik Analisis

1. Uji Kualitas Data

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur

oleh kuesioner tersebut. Setelah mengajukan hipotesis kemudian uji dengan membandingkan r hitung (tabel corrected item total correlation) dengan r tabel (tabel product moment dengan signifikan 0,05) untuk degree of freedom (df) = $n - k$. Suatu koesioner dikatakan valid apabila r hitung dan r tabel bernilai positif (Maulidiya, 2021).

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana alat ukur dapat dipercaya. Menurut Arikunto dalam Saharani (2022), menyatakan bahwa uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Dasar keputusan dalam uji reliabilitas Alpha Cronbach's:

- a. Jika nilai Cronbach's Alpha > 0.60 maka kuesioner dinyatakan reliabel atau konsisten.
- b. Jika nilai Cronbach's Alpha < 0.60 maka kuesioner dinyatakan reliabel atau tidak konsisten.

3. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dasar keputusan uji normalitas:

- a. Jika nilai signifikansi (Sig.) > 0.05 , maka data penelitian berdistribusi normal.
- b. Jika nilai signifikansi (Sig.) < 0.05 , maka data penelitian tidak berdistribusi normal.

2) Uji Multikolinieritas

Metode ini digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas. Untuk itu maka digunakan rumus Varian Inflation Factor (VIF) yang merupakan kebalikan dari toleransi. Hipotesis yang digunakan dalam uji multikolinearitas adalah:

- a. H_0 : $VIF < 10$ artinya tidak terdapat multikolinearitas.
- b. H_a : $VIF > 10$ artinya terdapat multikolinearitas.

3) Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk mengetahui apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari suatu residual pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Jika ada titik-titik membentuk pola tertentu yang teratur seperti (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y tanpa membentuk pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2020).

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Melihat dari hipotesis penelitian ini maka digunakan analisis regresi linear berganda (multiple regression). Analisis regresi linear berganda adalah alat analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua atau lebih variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), dalam penelitian ini yaitu antara kualitas produk (X_1) brand image (X_2), dan harga (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Menurut Sugiyono (2021), persamaan analisis regresi linear berganda dapat dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + e$$

Keterangan:

- y = Variabel keputusan pembelian
 a = Konstanta regresi
 B_1, B_2, B_3 = Koefisien regresi masing-masing variabel
 X_1 = Variabel Kualitas Produk
 X_2 = Variabel Brand Image

X_3 = Variabel Harga
 e = Standar Kesalahan

5. Uji Parsial (Uji t)

Uji parsial digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Uji t-test ini pada dasarnya untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelasan/independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Kriteria pengambilan keputusan dilakukan dengan tingkat signifikansi 5% dengan kata lain jika probabilitas $H_a > 0,05$ maka dinyatakan tidak signifikan, dan jika probabilitas $H_a < 0,05$ maka dinyatakan signifikan.

- Jika signifikan $> 0,05$ maka hipotesis akan ditolak, artinya bahwa variabel independen secara individual tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- Jika signifikan $\leq 0,05$ maka hipotesis akan diterima, artinya bahwa variabel independen secara individual berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

6. Uji Simultan (Uji F)

Signifikan pengaruh total variabel independen terhadap variabel dependen dinilai dengan menggunakan uji F. Dengan tingkat kepercayaan yang digunakan adalah 95% atau signifikan alfa sama dengan 0,05.

- Jika nilai signifikan $> 0,05$ maka hipotesis diterima (koefisien regresi tidak signifikan). Ini berarti secara simultan variabel independen tersebut tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap dependen.
- Jika nilai signifikan $< 0,05$ maka hipotesis ditolak (koefisien regresi signifikan). Ini berarti bahwa secara simultan variabel independen tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.
- Uji F yang digunakan dalam penelitian ini adalah untuk membuktikan signifikan pengaruh kualitas produk, brand image, dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen, yaitu:
 - H_0 = Kualitas produk, brand image, dan harga tidak berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.
 - H_a = Kualitas produk, brand image, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen.

7. Uji Koefisien Korelasi (R)

Uji koefisien korelasi digunakan untuk mengukur seberapa besar hubungan linier variabel bebas yang diteliti terhadap variabel terikat (Zulkifli, 2017). Koefisien korelasi (R) memiliki nilai antara -1.00 hingga +1.00. Semakin R mendekati angka 1.00 maka dapat diartikan hubungan antar variabel bebas dengan variabel terikat semakin kuat dan bersifat negatif dan juga sebaliknya.

Menurut Sarwono (2017) kuat dan lemahnya korelasi antara beberapa variabel ditentukan dengan kriteria sebagai berikut:

- | | |
|--------------------|-------------------------------------|
| 1. 0 | = tidak ada korelasi antar variabel |
| 2. $> 0 - 0,25$ | = korelasi sangat lemah |
| 3. $> 0,25 - 0,5$ | = korelasi cukup |
| 4. $> 0,5 - 0,99$ | = korelasi kuat |
| 5. $> 0,75 - 0,99$ | = korelasi sangat kuat |
| 6. 1 | = korelasi sempurna |

8. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Pada uji koefisien determinasi untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel dependen. Menurut Sugiyono (2022) menyatakan bahwa koefisien determinasi

(R²) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kampuan variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat.

Hasil

Uji Validitas

Tabel 1. Uji Validitas

Variabel	Indikator	r _{hitung}	r _{tabel}	Keterangan
Kualitas Produk	X ₁	0,609**	0,2006	Valid
	X ₂	0,654**	0,2006	Valid
	X ₃	0,557**	0,2006	Valid
	X ₄	0,500**	0,2006	Valid
	X ₅	0,650**	0,2006	Valid
	X ₆	0,517**	0,2006	Valid
Brand Image	X ₁	0,537**	0,2006	Valid
	X ₂	0,667**	0,2006	Valid
	X ₃	0,741**	0,2006	Valid
	X ₄	0,785**	0,2006	Valid
	X ₅	0,783**	0,2006	Valid
Harga	X ₁	0,845**	0,2006	Valid
	X ₂	0,851**	0,2006	Valid
	X ₃	0,863**	0,2006	Valid
	X ₄	0,902**	0,2006	Valid
	X ₅	0,881**	0,2006	Valid
Keputusan Pembelian	X ₁	0,462**	0,2006	Valid
	X ₂	0,627**	0,2006	Valid
	X ₃	0,500**	0,2006	Valid
	X ₄	0,335**	0,2006	Valid
	X ₅	0,356**	0,2006	Valid
	X ₆	0,585**	0,2006	Valid
	X ₇	0,313**	0,2006	Valid
	X ₈	0,471**	0,2006	Valid
	X ₉	0,585**	0,2006	Valid
	X ₁₀	0,399**	0,2006	Valid

Sumber: Pengolahan Data SPSS Versi 25 (2023)

Berdasarkan tabel 1 terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator terhadap total skor konstruk dari setiap variabel menunjukkan hasil yang signifikan dan menunjukkan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Acuan	Kesimpulan
Kualitas Produk	0,603	0,6	Reliabel
Brand Image	0,741	0,6	Reliabel
Harga	0,916	0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,604	0,6	Reliabel

Sumber: Pengolahan Data SPSS Versi 25 (2023)

Dari tabel 2 hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha yang cukup besar yaitu diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel sehingga untuk selanjutnya item-item pada masing-masing konsep variabel tersebut layak digunakan sebagai alat ukur.

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

**Tabel 3. Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual
N		96
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,19632772
Most Extreme Differences	Absolute	,085
	Positive	,085
	Negative	-,044
Test Statistic		,085
Asymp. Sig. (2-tailed)		,080 ^c

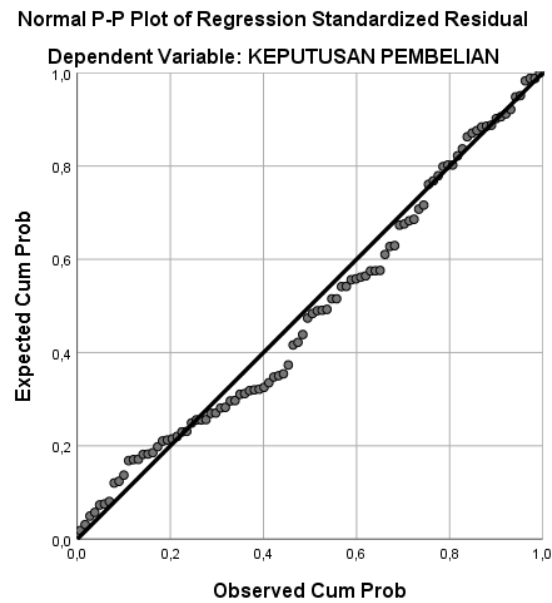
a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber: Pengolahan Data SPSS Versi 25 (2023)

Dari tabel 3 hasil uji Normalitas menggunakan metode *Kolmogrov-Smirnov Test* didapatkan hasil signifikansi dari uji normalitas sebesar 0,080 dimana hasil tersebut lebih besar dari taraf signifikansi 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa uji tes normalitas pada penelitian ini adalah terdistribusi normal residual berdistribusi normal jika memiliki nilai signifikansi > 0,05. Selain itu juga dasar pengambilan keputusan berdasarkan *probability plot*, menurut Ghazali model regresi dikatakan normal jika data plotting yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal. Hasil *Probability Plot* dapat dilihat pada Gambar 1 berikut ini:



Gambar 1 Hasil Uji Normalitas
 Sumber: Pengolahan Data SPSS Versi 25 (2023)

Gambar 4.1 menunjukkan penjelasan lengkungnya menunjukkan bentuk P-P Plot disekitar garis regresi. Grafik P-P Plot diatas menunjukkan bahwa data meyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal tersebut. Dengan demikian, bahwa model regresi berdistribusi normal atau memenuhi syarat asumsi normalitas.

2) Uji Multikolinearitas

Tabel 4 Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

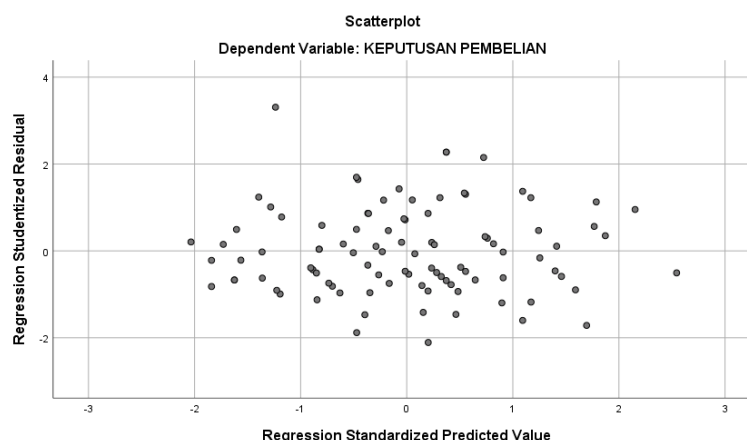
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	11,745	2,954		3,975	,000		
	KUALITAS PRODUK	,199	,082	,149	2,434	,017	,966	1,035
	BRAND IMAGE	,223	,101	,135	2,216	,029	,973	1,028
	HARGA	,869	,065	,803	13,292	,000	,993	1,007

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Pengolahan Data SPSS Versi 25 (2023)

Berdasarkan tabel 4 hasil perhitungan uji multikoleniaritas variabel bebas menunjukkan bahwa nilai VIF < 10, maka dapat disimpulkan data bebas dari gejala multikoleniaritas.

3) Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2 Hasil Uji Heterokedastisitas
 Sumber: Pengolahan data SPSS Versi 25 (2023)

Berdasarkan gambar 2 diatas tidak ada pola yang jelas, dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka sesuai dengan grafik yang ada dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas. Selain itu juga untuk mengetahui suatu data terjadi gejala heterokedastisitas atau tidak bisa dilakukan dengan pengujian glejser. Hasil uji glejser pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut:

Tabel 5 Uji Glejser
 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,357	1,587		1,486	,141
	KUALITAS PRODUK	,033	,044	,080	,758	,450
	BRAND IMAGE	,066	,054	,127	1,215	,227
	HARGA	,005	,035	,014	,130	,897

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Pengolahan Data SPSS Versi 25 (2023)

Berdasarkan pada tabel 4.8 diatas variabel kualitas produk, brand image, dan harga memiliki nilai signifikansi diatas $> 0,05$ yang artinya data tidak terdapat gejala heteroskedastisitas atau uji asumsi heteroskedastisitas menggunakan metode glejser sudah terpenuhi.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 6 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,745	2,954		3,975	,000
	KUALITAS PRODUK	,199	,082	,149	2,434	,017
	BRAND IMAGE	,223	,101	,135	2,216	,029
	HARGA	,869	,065	,803	3,292	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Pengolahan Data SPSS Versi 25 (2023)

Berdasarkan tabel 6 diatas, maka koefisien regresi untuk variabel kualitas produk (X₁) 0,199, brand image (X₂) 0,223, harga (X₃) 0,869 dan juga menghasilkan nilai konstanta sebesar 11,745 sehingga persamaan regresi linier berganda penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = 11,745 + 0,199 X_1 + 0,223 X_2 + 0,869 X_3 + e$$

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

X₁ = Kualitas Produk

X₂ = Brand Image

X₃ = Harga

E = Error

Analisis Koefisien Korelasi

Tabel 7 Analisis Koefisien Korelasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,817 ^a	,667	,656	2,232

a. Predictors: (Constant), HARGA, BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK

Sumber: Pengolahan Data SPSS Versi 25 (2023)

Berdasarkan tabel 7 diperoleh hasil menggunakan SPSS mengenai korelasi antara Kualitas Produk (X₁), Brand Image (X₂), dan Harga (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Y) nilai R sebesar 0,817 atau 81,7% yang artinya hubungan antara Kualitas Produk (X₁), Brand Image (X₂), dan Harga (X₃) dengan Keputusan Pembelian Konsumen (Y) berada di kisaran 0,80 – 1,00 artinya sangat kuat.

Analisis Koefisien Determinasi

Tabel 8 Analisis Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,817 ^a	,667	,656	2,232

a. Predictors: (Constant), HARGA, BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK

Sumber: Pengolahan Data SPSS Versi 25 (2023)

Berdasarkan tabel 8 diatas, maka dapat dilihat koefisien determinasi *R Square* sebesar 0,667 atau 66,7%. Variabel Kualitas Produk (X_1), Brand Image (X_2), dan Harga (X_3) dengan Keputusan Pembelian Konsumen (Y) sedangkan sisanya 33,3% berpengaruh dengan faktor lain yang tidak di teliti pada penelitian ini, seperti kualitas pelayanan, sikap merek, harga produk, promosi dan sebagainya.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 9 Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11,745	2,954		3,975	,000
	KUALITAS PRODUK	,199	,082	,149	2,434	,017
	BRAND IMAGE	,223	,101	,135	2,216	,029
	HARGA	,869	,065	,803	3,292	,000

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Pengolahan Data SPSS Versi 25 (2023)

Dari tabel 9 diatas diketahui nilai prob $< 0.017 < \alpha = 0.05$ maka Kualitas Produk mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial dan koefisien bernilai positif, sedangkan nilai prob *brand image* $0.029 < 0,05$ maka *brand image* mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial dan koefisien bernilai positif, dan untuk nilai prob Hagra $0,000 < 0,05$ yang berarti Harga mempengaruhi keputusan pembelian secara parsial dan koefisien bernilai positif berikut penjelasannya.

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (H_1)

Jika tingkat probabilitas signifikansi penelitian $< \alpha 0,05$ maka H_1 diterima atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X_1 terhadap variabel Y . Kemudian didapat hasil perhitungan t_{tabel} sebagai berikut dimana diketahui nilai k (jumlah variabel) = 3 , dan n (jumlah sampel penelitian) = 96 sampel, maka didapatkan nilai t sebesar:

$$t = (\alpha/2 ; n-k-1)$$

$$t = (0,025 ; 96 - 3)$$

$$t = (0,05 ; 93)$$

$$t = 1,985$$

Terdapat nilai signifikansi sebesar $0,015 < \alpha 0,05$ maka hipotesis pertama dapat diterima. Kemudian di dapatkan hasilnya berdasarkan tabel distribusi t_{tabel} sebesar 1,985. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai t_{hitung} variabel kualitas produk (2,434) $> t_{tabel}$ (1,985). Maka H_0 ditolak H_a diterima artinya variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

2. Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (H_2)

Jika tingkat probabilitas signifikansi penelitian $< \alpha 0,05$ maka H_2 diterima atau $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka terdapat pengaruh variabel X_1 terhadap variabel Y . Kemudian didapat hasil perhitungan t_{tabel} sebagai berikut dimana diketahui nilai k (jumlah variabel) = 3 , dan n (jumlah sampel penelitian) = 96 sampel, maka didapatkan nilai t sebesar:

$$t = (\alpha/2 ; n-k-1)$$

$$t = (0,025 ; 96 - 3)$$

$$t = (0,05 ; 93)$$

$$t = 1,985$$

Terdapat nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ maka hipotesis kedua dapat diterima. Kemudian di dapatkan hasilnya berdasarkan tabel distribusi t_{tabel} sebesar 1,985. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai t_{hitung} variabel *brand image* (2,216) $> t_{\text{tabel}}$ (1,985). Maka H_0 ditolak H_a diterima artinya variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (H_3)

Jika tingkat probabilitas signifikansi penelitian $< \alpha 0,05$ maka H_1 diterima atau $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ maka terdapat pengaruh variabel X_1 terhadap variabel Y . Kemudian didapat hasil perhitungan t_{tabel} sebagai berikut dimana diketahui nilai k (jumlah variabel) = 3, dan n (jumlah sampel penelitian) = 96 sampel, maka didapatkan nilai t sebesar:

$$t = (\alpha/2 ; n-k-1)$$

$$t = (0,025 ; 96 - 3)$$

$$t = (0,05 ; 93)$$

$$t = 1,985$$

Terdapat nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha 0,05$ maka hipotesis ketiga dapat diterima. Kemudian di dapatkan hasilnya berdasarkan tabel distribusi t_{tabel} sebesar 1,985. Berdasarkan hasil analisis data diperoleh nilai t_{hitung} variabel harga (8,492) $> t_{\text{tabel}}$ (3,292). Maka H_0 ditolak H_a diterima artinya variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 10 Uji F
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	917,223	3	305,741	61,380	,000 ^b
	Residual	458,266	92	4,981		
	Total	1375,490	95			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), HARGA, BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK

Sumber: Pengolahan Data SPSS Versi 25 (2023)

Jika tingkat probabilitas signifikansi penelitian $< \alpha 0,05$, maka hipotesis diterima atau $f_{\text{hitung}} > f_{\text{tabel}}$ maka terdapat pengaruh variabel X_1 dan X_2 secara simultan terhadap variabel Y . Kemudian didapat hasil perhitungan f_{tabel} sebagai berikut dimana diketahui nilai k (jumlah variabel) = 3, dan n (jumlah sampel penelitian) = 96 sampel, maka didapatkan nilai f sebesar:

$$f = f(k ; n-k)$$

$$f = f(3 ; 96 - 3)$$

$$f = (3 ; 93)$$

$$f = 2,703$$

Terdapat nilai signifikansi sebesar $< 0,000 < \alpha 0,05$ maka hipotesis dapat diterima. Kemudian di dapatkan hasilnya berdasarkan tabel distribusi f_{tabel} sebesar 2,703. Maka nilai f_{hitung} sebesar (61,380) $> f_{\text{tabel}}$ (2,703). Sehingga, dari pengukuran tersebut dapat disimpulkan bahwa kualitas

produk, *brand image*, dan harga mempengaruhi peningkatan keputusan pembelian terbukti secara simultan.

Pembahasan

Bagian ini membahas masing-masing hipotesis terkait hasil pengolahan data kuantitatif yang dikumpulkan dan diolah serta interpretasinya.

1. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian.

Berdasarkan hasil uji t bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan akibat adanya Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian konsumen. Dengan adanya kualitas produk yang terjamin dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Ini juga sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya dimana dengan adanya kualitas produk yang terjamin dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Hal tersebut juga sama dengan penelitian sebelumnya yang dikemukakan oleh (Maulidiya, 2021), yang berjudul "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Domino's Pizza Cabang Ciputat)" yang menyatakan bahwa kualitas produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan produsen kepada konsumen dan mampu memberikan kepuasan bagi konsumennya. Perusahaan harus memahami perilaku konsumen terhadap kualitas produk yang ada di pasar.

2. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil uji t, bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan akibat adanya *brand image* terhadap keputusan pembelian konsumen. *Brand image* kerap kali selalu mempengaruhi keputusan pembelian dikarenakan penjual harus membuat konsumen percaya dan yakin terhadap pada produk yang di jual, sehingga konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian. Fenomena *brand image* terhadap suatu merek dan produk tentunya ini akan berpengaruh signifikan terhadap konsumen untuk melakukan keputusan pembelian, oleh karena itu untuk menjaga performa bisnis dan kesuksesan penjualannya Penulis sangat menyarankan perusahaan untuk benar-benar memperhatikan produknya agar tercipta citra merek yang positif dan melekat di benak konsumen.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji t bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan akibat adanya harga terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan adanya harga yang lebih terjangkau dapat mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Ini juga sejalan dengan beberapa penelitian sebelumnya dimana dengan adanya harga dapat mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian. Penelitian sebelumnya yang dikemukakan oleh (Marinda Salam, 2017) yang berjudul "Pengaruh Harga Produk, Kualitas Produk, Brand Image, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mesin di CV Seneng Bareng Sejahtera" yang menyatakan harga, *brand image* dan kualitas produk memberikan dampak yang signifikan dalam meningkatkan keputusan pembelian, sehingga dalam meningkatkan keputusan pembelian pihak perusahaan harus mengelola harga dengan cermat, mengelola *brand image* dan kualitas produk semenarik mungkin agar perusahaan terus bertahan dan bersaing.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil uji F dapat dilihat bahwa variabel Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Harga terdapat pengaruh yang signifikan dan positif terhadap variabel keputusan pembelian dan juga tentunya ini akan memiliki pengaruh terhadap lini bisnis yang dapat memanfaatkan adanya ketiga variabel tersebut untuk mencapai tujuan dari bisnis tersebut. Adanya Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Harga tiga variabel yang mempengaruhi variabel keputusan pembelian mendukung penelitian-penelitian sebelumnya terhadap masing-masing variabel. Dari penelitian ini juga ditemukan hal baru bahwa dengan adanya fenomena Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Harga yang dirasakan konsumen dapat berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian konsumen secara bersamaan, membuktikan teori-teori yang dikemukakan oleh ahli tentang pengaruh signifikan dan positif yang ditimbulkan.

Melihat dari masing-masing variabel, Kualitas Produk, *Brand Image*, dan Harga juga saling mempengaruhi satu sama lain dalam teorinya dan hal tersebut terbukti dengan penelitian ini yang memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dari konsumen. Ini dapat dimanfaatkan penjual untuk mendapatkan citra merek yang baik dimata konsumen, penjual harus mengelola harga dengan cermat, dan memudahkan pelanggan mendapatkan informasi lebih detail mengenai produk karena penjual (*streamer*) menampilkan produk secara *real time*.

Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan nilai signifikansi sebesar $t_{sig} = 0,017 < \alpha = 0,05$.
- 2) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan nilai signifikansi sebesar $t_{sig} = 0,029 < \alpha = 0,05$.
- 3) Harga berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan nilai signifikansi sebesar $t_{sig} = 0,000 < \alpha = 0,05$.
- 4) Kualitas Produk, *Brand Image*, Harga berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < \alpha = 0,05$.
- 5) Koefisien korelasi (R) menunjukkan hasil sebesar 0,817 dan koefisien determinasi (R^2) menunjukkan hasil sebesar 0,667 atau 66,7% sedangkan sisanya sebesar 33,3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Saran

Berdasarkan kesimpulan hasil penelitian seperti yang dipaparkan sebelumnya maka pada bagian berikut perlu beberapa diberikan saran pada pihak-pihak terkait dalam penelitian ini.

1. Mengingat bahwa variabel kualitas produk, brand image, dan harga mempengaruhi keputusan pembelian, maka disarankan kepada perusahaan untuk memperhatikan kualitas produk agar dapat bersaing dari kompetitor dan mempertahankan citra perusahaan agar lebih baik dari pesaing serta mempertahankan harga dengan kualitas yang diberikan.
2. Tetap berupaya meningkatkan dan memperhatikan kualitas produk, brand image, dan harga yang dapat memberikan pengaruh yang lebih positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel-variabel lain selain dari kualitas produk, brand image, dan harga, seperti kualitas pelayanan, sikap merek, harga produk, promosi dan sebagainya.

Referensi

- Agustina, N. A., Sumowo, S., & Wijyantini, B. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Roti Aloha Perumahan Gunung Kidul Kabupaten Jember). (Jurnal Penelitian IPTEKS Vol. 3 Nomor 2, Universitas Muhammadiyah: Jember). http://jurnal.unmuhjember.ac.id/index.php/PENELITIAN_IPTEKS/article/view/1893.
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). (Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, Universitas Trunojoyo : Madura. Diakses dari <https://eco-entrepreneur.trunojoyo.ac.id/jsmb/article/view/6688>.

- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anindita, T. A., & Rosia, R. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra. *Jesya* (Universitas Diponegoro: Semarang, Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah), 4(1), 120–136. Diakses dari <https://doi.org/10.36778/jesya.v4i1.277>.
- Andrianto, H. N. (2013). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang. (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro: Semarang).
- Anonim. (2021). Produk Domestik Bruto Sektor Industri. Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/02/10>.
- Djamalullail, F. M. (2021). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, UIN Syarif Hidayatullah: Jakarta). Diakses dari <https://repository.uinjkt.ac.id/dspace/handle/123456789/57098>.
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. (2019). Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi Pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan). (Universitas Sains Al – Qur'an: In Journal of Economic, Business and Engineering Vol. 1, Issue 1). Diakses dari <https://ojs.unsiq.ac.id/index.php/jebe/article/view/872>.
- Hildayanti, S. K., & Satriyani, I. T., (2022). Strategi Promosi Melalui *Word of Mouth* Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus UMKM RM Sate Taichan Senayan Palembang). (Universitas Indo Global Mandiri: Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis, 10 (S1), 149-158). Diakses dari <https://jurnal.unived.ac.id/index.php/er/article/view/2014>.
- Kurnianingsih, H. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Minuman Street Boba di Jatibening Kota Bekasi. (Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Mercu Buana: Bekasi). Diakses dari <https://repository.mercubuana.ac.id/70035/>.
- Kurniawan, M., & Hildayanti, S. K., (2019). Analisis Citra Merek, Harga, Pelayanan, dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Palembang (Studi Kasus Konsumen Grab). (Universitas Indo Global Mandiri: Jurnal *Ecoment Global* Vol. 4 Nomor 2). Diakses dari <https://ejournal.uigm.ac.id/index.php/EG/article/view/757>.
- Mardela, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Harga dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mie Ayam Laziza Bandar Lampung. (Skripsi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Lampung: Bandar Lampung). Diakses dari <https://digilib.unila.ac.id/26085/>.
- Marinda Salam, A. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Brand Image, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Mesin di CV Seneng Bareng Sejahtera. (Skripsi, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Muhammadiyah Gresik: Jawa Timur). Diakses dari <http://eprints.umg.ac.id/524/>.
- Mulyana, M. (2021). Modul 7 Manajemen Pemasaran. Strategi Penetapan Harga. Purwokerto: Universitas Terbuka. Diakses dari <https://repository.ut.ac.id/45/>.
- Rahmawati, P. (2014). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti. (Jurnal Ilmu Manajemen, vol. 11 nomor 2, Study of Management

and Business Research, Universitas Negeri Yogyakarta: Daerah Istimewa Yogyakarta). Diakses dari <https://journal.uny.ac.id/index.php/jim/issue/view/1309>.

Ratuliu, N. J. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Brand Image, dan Celebrity Endorser Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik MS Glow (Studi paada Konsumen MS Glow di Kota Bandar Lampung). (Skripsi, Fakultas ISIP, Universitas Lampung: Bandar Lampung). Diakses dari <https://digilib.unila.ac.id/71480/>.

Rinaldi. (2019). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Sari Roti Di PT Nippon Indosari Corpindo TBK. (Skripsi, Fakultasn Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Sumatera Utara: Medan). Diakses dari <http://repository.uinsu.ac.id/12457/>.

Saharani, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Keputusan Pengiriman Barang terhadap Minat Beli Parfum Al-Mukhtar. (Skripsi, Fakultas Ekonomi, Universitas Tridinanti: Palembang). Diakses dari <http://repository.univ-tridinanti.ac.id/5278/>.

Sukiarti, L., Budi, L., Haryono, A. T. (2016). Pengaruh Citra Merek, Sikap Merek, Kesadaran Merek Terhadap Ekuitas Merek, Hand & Body Lotion Vaseline (Studi Kasus di Kecamatan Pringapus, Kabupaten Semarang). (Jurnal manajemen vol 2 issue 2, Universitas Pandanaran: Semarang). Diakses dari <https://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/519>.

Suyanto. (2019). Pengaruh Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Barang Di Home Credit Indonesia Palembang Icon. (Skripsi, Fakultas 80 Ekonomi, Universitas Tridinanti: Palembang). Diakses dari <http://repository.univ-tridinanti.ac.id/5278/>.

Utari, D. D. (2016). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Indihome pada PT. Telkom Langsa. (Skripsi, Ekonomi, Universitas Medan Area: Medan). Diakses dari <http://repositori.uma.ac.id>.

Wati, D. S. (2019). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Jember. (Skripsi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Jember: Jember). Diakses dari <https://repository.unej.ac.id/handle/123456789/97587>.