

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Cap Lang Euca Inhalant di Utan Kayu, Jakarta Timur

Estu Mahanani
Universitas Persada Indonesia Y.A.I.
Email: mahananiestu3@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian/minat beli Cap Lang Euca Inhalant di Wilayah Utan Kayu, Jakarta Timur. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Jenis data yang digunakan terdiri dari data primer yaitu sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data melalui kuesioner, observasi, dan wawancara sedangkan data sekunder adalah data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data seperti dari perpustakaan, jurnal dan instansi terkait. Penelitian ini menggunakan teknik random sampling dan diperoleh sampel sebanyak 50 responden. Sedangkan teknik analisis data menggunakan analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis dengan uji t dan uji F.

Hasil penelitian ini diperoleh persamaan regresi berganda $= 0.261 + 0.185 X_1 + 0.197 X_2 + 0.617 X_3$ dengan nilai signifikansi t-hitung lebih besar dari t-tabel dan nilai Fhitung lebih besar dari Ftabel sehingga dapat disimpulkan bahwa secara bersama-sama terdapat pengaruh positif dan signifikan antara citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian/ minat beli Cap Lang Euca Inhalant di Wilayah Utan Kayu, Jakarta Timur.

Kata kunci : Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the factors that influence purchasing decisions, namely brand image, price and product quality on purchasing decisions for Cap Lang Euca Inhalant in the Utan Kayu area, East Jakarta. This type of research is quantitative. The type of data used consists of primary data, namely data sources that directly provide data to data collectors through questionnaires, observations, and interviews while secondary data is data that does not directly provide data to data collectors such as from libraries, journals and related agencies. This study used a random sampling technique and obtained a sample of 50 respondents. While the data analysis technique used multiple regression analysis and hypothesis testing with t test and F test. The results of this study obtained multiple regression equations $= 0.261 + 0.185 X_1 + 0.197 X_2 + 0.617 X_3$ with a significance value of t-count is greater than t-table and the value of Fcount is greater than Ftable so that it can be concluded that together there is a positive and significant effect between brand image, price and product quality on purchasing decisions for Cap Lang Euca Inhalant in the Utan Kayu area, East Jakarta.

Keywords: Brand Image, Price and Product Quality on Purchase Decisions

1. PENDAHULUAN

Perekonomian digital di Era Society 5.0 membawa persaingan pasar semakin ketat. Hal ini menuntut perusahaan untuk menawarkan produk yang berkualitas dan memiliki nilai lebih sehingga berbeda dari produk pesaing. Selain terus menjaga *brand image* (citra merek) yang positif, kualitas produk dan harga menjadi salah satu pertimbangan konsumen sebelum membeli suatu produk karena berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Brand image (citra merek) berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap sebuah brand. *Brand image* adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat sebuah brand. *Image* konsumen yang positif terhadap suatu brand lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian.

Kualitas produk ditentukan oleh daya tahan, fungsinya dan kegunaannya, sehingga dengan adanya kualitas produk yang baik dan terpercaya maka konsumen akan selalu mengingat produk tersebut. Faktor penting lainnya adalah pengaruh harga. Penetapan harga yang tepat akan mendapatkan perhatian dari konsumen, jika harga yang ditetapkan oleh perusahaan tepat dan sesuai dengan daya beli konsumen maka pemilihan suatu produk akan dijatuhkan pada produk tersebut.

Keputusan pembelian yaitu proses pengintegrasian yang mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih salah satu diantaranya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal. Alasan ini yang mendorong

perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta *brand image* yang positif dan tertanam kuat di benak konsumen karena melalui citra merek, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu.

Penelitian mengenai keputusan membeli sudah banyak dilakukan. Salah satunya adalah Penelitian (Agustianingtyas Andini, 2015) yang berjudul: "Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Minyak Kayu Putih Cap Lang (Studi Kasus Di Daerah Tangerang)" menunjukkan terdapat 8 faktor yang diberi nama faktor fungsi, faktor keutamaan, faktor pemahaman konsumen, faktor sosial, faktor harga, faktor distribusi, faktor pertahanan, dan faktor ketertarikan. Faktor yang dominan dalam melakukan pembelian minyak kayu putih Cap Lang adalah faktor fungsi yang terdiri dari faktor produk dan faktor psikologis berdasarkan nilai eigenvalue sebesar 8.028.

Penulis tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul yang sama tetapi berbeda produk dan lokasi penelitian sehingga penelitian ini berjudul: "Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Cap Lang Euca Inhalant di Wilayah Utan Kayu, Jakarta Timur."

Perumusan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Apakah brand image (citra merek) berpengaruh terhadap keputusan pembelian Cap Lang Euca Inhalant di Wilayah Utan Kayu, Jakarta Timur?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian Cap Lang Euca

Inhalant di Wilayah Utan Kayu, Jakarta Timur?

3. Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Cap Lang Euca Inhalant di Wilayah Utan Kayu, Jakarta Timur?
4. Apakah brand image (citra merek), harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan/ bersama-sama terhadap keputusan pembelian Produk Cap Lang Euca Inhalant di Wilayah Utan Kayu, Jakarta Timur?

2. LANDASAN TEORI

2.1. Brand Image (Citra Merek)

Brand image (citra merek) adalah persepsi dan keyakinan yang dipegang oleh konsumen, seperti yang dicerminkan asosiasi yang tertanam dalam ingatan konsumen. Citra merek sebagai bagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan, seperti lambang, desain huruf atau warna khusus, atau persepsi pelanggan atas sebuah produk atau jasa yang diwakili oleh mereknya. Dapat juga dikatakan bahwa *brand image* merupakan konsep yang diciptakan oleh konsumen karena alasan subjektif dan emosi pribadinya.

Kesimpulannya *brand image* (citra merek) merupakan gambaran atau kesan yang ditimbulkan oleh suatu merek dalam benak pelanggan. Penempatan citra merek dibenak konsumen harus dilakukan secara terus-menerus agar citra merek yang tercipta tetap kuat dan dapat diterima secara positif. Ketika sebuah merek memiliki citra yang kuat dan positif di benak konsumen maka merek tersebut akan selalu diingat dan kemungkinan konsumen untuk membeli merek yang bersangkutan sangat besar.

Brand image memiliki tiga komponen yaitu *corporate image* (citra

perusahaan), *user image* (citra pemakai) dan *product image* (citra produk). Citra dari sebuah perusahaan berawal dari perasaan pelanggan dan para pelaku bisnis tentang organisasi yang bersangkutan sebagai produsen produk tersebut sekaligus sebagai hasil evaluasi individual tentang hal tersebut. Citra pemakai mengacu pada apakah kepribadian merek sesuai dengan konsumen. Sedangkan citra produk adalah suatu pandangan masyarakat terhadap suatu produk atau kategori suatu produk.

2.2. Kualitas Produk (*Quality Product*)

Produsen harus memperhatikan secara bijaksana akan produknya. Pada dasarnya suatu produk dapat diklasifikasikan berdasarkan pada daya tahan produk dengan penggunaannya atau wujud produk tersebut.

Produk adalah seperangkat atribut, baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama pabrik, nama baik perusahaan dan pelayanan serta pelayanan pengecer yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginannya.

Perusahaan akan selalu berusaha untuk memuaskan pelanggan mereka dengan menawarkan produk yang berkualitas. Produk yang berkualitas adalah produk yang dimiliki manfaat bagi pemakainya (konsumennya). Manfaat produk adalah konsekuensi yang diharapkan konsumen ketika mereka membeli dan menggunakan sesuatu produk. Kualitas produk merupakan ciri dan karakteristik suatu barang/jasa yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat.

Faktor yang mempengaruhi kualitas produk ada 9 faktor yang dikenal dengan 9M, yaitu *market* (pasar), *money* (modal), *management* (manajemen), *men* (SDM), *motivation* (motivasi), *material, machine and mechanization* (bahan, mesin, dan mekanisme), *modern information method* (metode informasi modern), *mounting product requirement* (persyaratan proses produksi).

Kualitas barang ditentukan melalui delapan dimensi: **Keistimewaan (*Performance*)**: aspek fungsional produk dan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan dalam membeli produk. **Kelebihan (*Feature*)** untuk menambahkan fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan produk dan pengembangannya. **Kehandalan (*Reality*)**: kemungkinan suatu produk berhasil menjalankan fungsinya setiap kali digunakan dalam periode tertentu. **Kesesuaian (*Conformance*)** berkaitan dengan tingkat kesesuaian terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan. **Daya tahan (*Durability*)** refleksi umur ekonomis berupa daya tahan/masa pakai barang/ ukuran kemungkinan usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal. **Daya guna (*Serviceability*)**: kecepatan, kompetisi, kemudahan, dan akurasi dalam memberikan layanan perbaikan barang. **Keindahan (*Aesthetic*)** bersifat subjektif mengenai nilai-nilai estetika berkaitan dengan pertimbangan pribadi atau refleksi dan preferensi individual. **Respon (*Fit and Finish*)**, bersifat subjektif perbaikan dengan perasaan pelanggan mengenai keberadaan produk tersebut sebagai kualitas.

2.3. Harga

Harga adalah jumlah semua nilai yang konsumen tukarkan dalam rangka mendapatkan manfaat (dari) memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga adalah satuan moneter atau ukuran

lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang (Alma, 2013).

2.4. Keputusan Membeli

Tjiptono (2000) mengemukakan keputusan pembelian pada umumnya konsumen akan membeli merek yang paling disukainya, namun tindakan pembelian aktual tidak selalu pasti sama dengan yang direncanakan. Ada dua faktor penghalang diantara minat pembelian dan keputusan. Kotler dan Armstrong (1999) mengemukakan bahwa proses keputusan pembelian adalah pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan tingkah laku setelah pembelian. Keputusan pembelian dihasilkan melalui rangsangan pemasaran dan lingkungan yang masuk ke dalam kesadaran pembeli karakteristik dan proses pengambilan keputusan tertentu Kotler (2003).

Dilihat secara umum bahwa konsumen memiliki 5 (lima) tahap untuk mencapai suatu keputusan pembelian dan hasilnya (Kotler, 2003), yaitu:

1) Tahapan Pengenalan Masalah

Pada tahap ini konsumen mengenali sebuah kebutuhan, keinginan atau masalah. Kebutuhan pada dasarnya dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Perusahaan harus menentukan kebutuhan, keinginan/masalah mana yang mendorong konsumen memulai proses membeli produk.

2) Tahapan Pencarian Informasi

Konsumen yang didorong kebutuhannya akan termotivasi untuk mencari informasi-informasi yang lebih banyak. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi dalam 4 (empat) kelompok yaitu : Sumber Pribadi: didapat

konsumen melalui keluarga, teman, dan kenalan atau tetangga. Sumber Komersial: melalui iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan di toko. Sumber Publik: melalui media massa, organisasi penentu peringkat konsumen atau lembaga konsumen. Sumber Eksperimental: melalui penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

3) Tahapan Evaluasi Alternatif atau Pilihan

Setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama dan bagaimana konsumen memilih di antara produk-produk alternatif.

4) Tahapan Keputusan Pembelian

Konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra produk. Selain itu, pada evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas produk-produk yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian.

5) Tahapan Perilaku Pasca Pembelian

Tugas perusahaan pada dasarnya tidak hanya berakhir setelah konsumen membeli produk, tetapi yang harus diperhatikan lebih lanjut adalah meneliti dan memonitor apakah konsumen akan mengalami tingkat kepuasan dan ketidakpuasan setelah menggunakan produk yang akan dibeli. Tugas tersebut merupakan tugas akhir setelah periode sesudah pembelian.

3. METODOLOGI

3.1. POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN

Populasi dalam penelitian ini adalah warga wilayah Utan Kayu Utara, Jakarta Timur, berdasarkan Data Kependudukan Walikota Jakarta Timur tahun 2021 berjumlah 100. Pemilihan sampel dilakukan dengan cara *random sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu, dan didapatkan sampel sebesar 50 warga yang bersedia mengisi kuesioner. Cara demikian dilakukan bila anggota populasi dianggap homogen, Sugiyono (2018).

3.2. LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN

Lokasi penelitian yaitu di Utan Kayu Utara, Jakarta Timur. Penelitian ini dilakukan dalam waktu selama 2 (dua) bulan, yaitu Juli-Agustus 2022.

3.3. SIFAT PENELITIAN

Dalam penelitian ini penulis menggunakan eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif, untuk menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta pengaruh antara variabel satu dengan variabel lainnya, Sugiyono (2017). Alasan utama peneliti menggunakan metode penelitian explanatory untuk menguji hipotesis yang diajukan. Diharapkan dari penelitian ini dapat menjelaskan hubungan dan pengaruh antara variabel bebas dan terikat yang ada di dalam hipotesis.

3.4. METODE PENGUMPULAN DATA

Dalam menyusun penelitian ini digunakan data sekunder dan data primer. Data sekunder diperoleh dari perpustakaan dan jurnal – jurnal yang

relevan. Sedangkan data primer diperoleh melalui wawancara (*interview*) terstruktur dengan warga secara langsung dan kuesioner.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Citra Merek (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Analisis Koefisien Korelasi sederhana

Tabel 1.
Uji Korelasi Variabel Citra Merek (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

| | | CITRA MEREK | MINAT BELI |
|------------|---------------------|-------------|------------|
| CITRAMEREK | Pearson Correlation | 1 | .689** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 |
| | N | 50 | 50 |
| MINAT BELI | Pearson Correlation | .689** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 50 | 50 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Output Pengolahan SPSS Versi 25.0

Dari hasil analisis di atas, diperoleh angka koefisien korelasi sebesar 0.689, hal ini berarti bahwa hubungan Citra Merek (X₁) terhadap Keputusan Pembelian/Minat Beli (Y) adalah kuat dan positif.

Analisis Koefisien Determinasi Parsial (KD)

Tabel 2.
Uji Koefisien Determinasi variabel Citra Merek (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .689 ^a | .475 | .464 | 4.28720 |

a. Predictors: (Constant), CITRAMEREK

Sumber: Output Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) adalah sebesar 0,475. Artinya bahwa variabel citra merek memberikan kontribusi sebesar

0,475 atau 47,5%. Sisanya sebesar 52.5% (100% - 47.5%) dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 3.
Uji Regesi variabel Citra Merek (X₁) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|--------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 (Constant) | 8.937 | 5.386 | | 1.659 | .104 |
| CITRAMEREK | .799 | .121 | .689 | 6.586 | .000 |

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Output Pengolahan SPSS Versi 25.0

Dari tabel menunjukkan bahwa persamaan regresinya yang diperoleh dari hasil analisis yaitu :

$$\hat{Y} = 8.937 + 0.799 X$$

Hasil persamaan diatas dapat di interpretasikan dengan nilai a = 8.937 (konstanta) artinya apabila tidak ada kenaikan atau penurunan nilai x, berarti \hat{Y} akan tetap sebesar 8.937 satuan. Untuk nilai b = 0.799 artinya jika ada kenaikan nilai x sebesar 1 satuan, maka nilai Y akan bertambah sebesar 0.799 satuan.

Analisis Harga (X₂) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Analisis Koefisien Korelasi Sederhana

Tabel 4.
Uji Korelasi Variabel Harga (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

| | | HARGA | MINAT BELI |
|------------|---------------------|--------|------------|
| HARGA | Pearson Correlation | 1 | .668** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 |
| | N | 50 | 50 |
| MINAT BELI | Pearson Correlation | .668** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 50 | 50 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Output Pengolahan SPSS Versi 25.0

Dari hasil analisis di atas, diperoleh angka koefisien korelasi

sebesar 0.668, hal ini berarti bahwa hubungan antara Harga (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y) adalah kuat dan positif.

Analisis Koefisien Determinasi Parsial (KD)

Tabel 5.
Uji koefisien Determinasi variabel Harga (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .668 ^a | .447 | .435 | 4.39910 |

a. Predictors: (Constant), HARGA

Sumber: Output Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (R Square) adalah sebesar 0,447. Artinya bahwa variabel harga memberikan kontribusi sebesar 0,447 atau 44,7% Sisanya sebesar 55,3% (100%-44,7%) dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan.

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 6.
Uji Regresi variabel Harga (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 15.078 | 4.715 | | 3.198 | .002 |
| | HARGA | .672 | .108 | .668 | 6.227 | .000 |

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Output Pengolahan SPSS Versi 25.0

Dari tabel menunjukkan bahwa persamaan regresinya yang diperoleh dari hasil analisis yaitu :

$$\hat{Y} = 15.078 + 0.672 X$$

Analisis Kualitas Produk (X₃) Terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Analisis Koefisien Korelasi Sederhana

Tabel 7.
Uji Koefisien Korelasi Variabel Kualitas Produk (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

| Correlations | | | |
|-----------------|---------------------|-----------------|------------|
| | | KUALITAS PRODUK | MINAT BELI |
| KUALITAS PRODUK | Pearson Correlation | 1 | .799** |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 |
| | N | 50 | 50 |
| MINAT BELI | Pearson Correlation | .799** | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | |
| | N | 50 | 50 |

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Output Pengolahan SPSS Versi 25.0

Koefisien Determinasi Parsial (KD)

Tabel 8.
Uji Koefisien Determinasi variabel Kualitas Produk (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

| Model Summary | | | | |
|---------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1 | .799 ^a | .638 | .630 | 3.56076 |

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK

Sumber: Output Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi (R Square) adalah sebesar 0,638. Artinya bahwa variabel kualitas produk memberikan kontribusi sebesar 0,638 atau 63,8%. Sisanya sebesar 36,2% (100%-63,8%) dijelaskan oleh variabel lain di luar variabel yang digunakan.

Uji Regresi Linear Sederhana

Tabel 9.
Uji Regresi variabel Kualitas Produk (X₃)
terhadap Keputusan Pembelian (Y)

| | | Coefficients ^a | | | | |
|-------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3.611 | 4.443 | | .813 | .420 |
| | KUALITAS PRODUK | .919 | .100 | .799 | 9.190 | .000 |

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Output Pengolahan SPSS Versi 25.0

Dari tabel diatas didapat t_{hitung} sebesar 9.190, sedangkan t_{tabel} pada signifikan 0.05 dengan derajat kebebasan $dk = (47-3)$ maka diperoleh nilai t_{tabel} 1.677 dapat dinyatakan bahwa t_{hitung} 9.190 lebih besar dari t_{tabel} 1.677 dan pada tingkat signifikansi sebesar 0.000 sehingga H_3 diterima dimana terdapat pengaruh yang signifikan dan positif antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian.

Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama Terhadap Keputusan Pembelian:

Uji Koefisien Korelasi Berganda

Tabel 10.
Uji koefisien Korelasi variabel Citra Merek (X₁), Harga (X₂) dan Kualitas Produk (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

| | | Correlations | | | |
|-----------------|---------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|
| | | CITRA MEREK | HARGA | KUALITAS PRODUK | MINAT BELI |
| CITRA MEREK | Pearson Correlation | 1 | .581 ^{**} | .775 ^{**} | .689 ^{**} |
| | Sig. (2-tailed) | | .000 | .000 | .000 |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 |
| HARGA | Pearson Correlation | .581 ^{**} | 1 | .709 ^{**} | .668 ^{**} |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | | .000 | .000 |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 |
| KUALITAS PRODUK | Pearson Correlation | .775 ^{**} | .709 ^{**} | 1 | .799 ^{**} |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | | .000 |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 |
| MINAT BELI | Pearson Correlation | .689 ^{**} | .668 ^{**} | .799 ^{**} | 1 |
| | Sig. (2-tailed) | .000 | .000 | .000 | |
| | N | 50 | 50 | 50 | 50 |

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Output Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan hasil perhitungan koefisien korelasi pada tabel 11 memperlihatkan nilai koefisien R-nya

0,818 kuat dan positif. Dengan demikian jika Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek dinaikkan maka keputusan pembelian akan naik dan sebaliknya jika Citra Merek, Harga, Kualitas Produk diturunkan maka akan menurun minat beli/ Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi (R²) Berganda

Koefisien determinasi pada intinya adalah untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model suatu data dalam menerangkan variasi variabel yang mempengaruhi variabel dependen. Berikut hasil dari pengolahan data SPSS 17 berdasarkan periode yang telah ditentukan :

Tabel 11.
Uji Koefisien Determinasi Berganda (KD) variabel Citra Merek (X₁) Harga (X₂) dan Kualitas Produk (X₃) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

| Model Summary ^a | | | | | |
|----------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|---------------|
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Durbin-Watson |
| 1 | .818 ^a | .669 | .647 | 3.47708 | 1.994 |

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA, CITRA MEREK

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Output Pengolahan SPSS Versi 25.0

Berdasarkan hasil pengolahan data diatas dapat dilihat bahwa nilai koefisien determinasi yang sudah disesuaikan (Adjusted R Square) adalah sebesar 0,647. Artinya, 64.7% variabel dependen Minat Beli dijelaskan oleh variabel independent yang terdiri dari Citra Merek, Harga, Kualitas Produk. Sisanya sebesar 35.3% (100% - 64.7%) dijelaskan oleh variabel lain diluar variabel yang digunakan.

Tabel 12.
Uji Regresi Varibel Citra Merek (X₁),
Harga (X₂) dan Kualitas Produk (X₃)
terhadap Keputusan Pembelian (Y)

| Coefficients ^a | | | | | | |
|---------------------------|-----------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | .261 | 4.685 | | .056 | .956 |
| | CITRAMEREK | .185 | .156 | .159 | 1.184 | .242 |
| | HARGA | .197 | .121 | .196 | 1.624 | .111 |
| | KUALITAS PRODUK | .617 | .179 | .536 | 3.451 | .001 |

a. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Output Pengolahan SPSS Versi 25.0

Dari tabel diatas menunjukkan bahwa persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dari hasil analisis yaitu :

$$\hat{Y} = 0.261 + 0.185 X_1 + 0.197 X_2 + 0.617 X_3$$

Persamaan tersebut diatas mempunyai makna :

- Koefisien konstanta 0.261 artinya jika variabel Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk (*independen*) dianggap konstan, maka Keputusan Pembelian akan sebesar 0.261.
- Koefisien regresi Citra Merek sebesar 0.185 bertanda positif, hal ini berarti bahwa setiap penambahan satu nilai pada Citra Merek sementara variabel lainnya tetap maka perubahan Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.185 dengan arah yang sama.
- Koefisien regresi Harga sebesar 0.197 bertanda positif, hal ini berarti bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel Harga sementara variabel lainnya tetap maka Keputusan Pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0.197 dengan arah yang sama.
- Koefisien regresi Kualitas Produk sebesar 0.617 bertanda positif, hal ini berarti bahwa setiap penambahan satu nilai pada variabel Kualitas Produk sementara variabel lainnya tetap maka Keputusan Pembelian

akan mengalami kenaikan sebesar 0.617 dengan arah yang sama.

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 13.
Uji F (Anova test)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| 1 | Regression | 1123.235 | 3 | 374.412 | 30.968 | .000 ^b |
| | Residual | 556.145 | 46 | 12.090 | | |
| | Total | 1679.380 | 49 | | | |

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA, CITRAMEREK

b. Dependent Variable: MINAT BELI

Sumber: Output Pengolahan SPSS Versi 25.0

Hasil uji ANOVA pada Tabel 13 menunjukkan nilai F-hitung (30.968) lebih besar dari nilai F-tabel (2,81) dan nilai Sig. 0,000 < α = 0,05, disimpulkan Ho ditolak atau Ha diterima, artinya secara bersama-sama (silmutan) Citra Merek (X₁), Harga (X₂) dan Kualitas Produk (X₃) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pengujian secara statistik, variabel Citra Merek (X₁), Harga (X₂) dan Kualitas Produk (X₃) baik secara sendiri-sendiri (parsial) maupun secara bersama-sama (simultan) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y). Kesimpulannya model penelitian yang diperoleh terbukti benar dan layak digunakan untuk peramalan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2013). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.
- Agustianingtyas Andini. (2015). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Dalam Melakukan Pembelian Minyak Kayu Putih Cap Lang (Studi Kasus Di

Daerah Tangerang) Universitas Esa
Unggul.

- Dewi Ferrinadewi. (2008). *Merek dan Psikologi Konsumen, Implikasi pada Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Kotler, Philip dan Kevin Keller. (2009) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Armstrong dan Kotler. (1999). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Tjiptono, Fandy. (2000). *Strategi Pemasaran*, edisi 2, Yogyakarta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Penerbit Alfabeta. Bandung.
- Xian, Gou li dkk. (2011). *Corporate, Product and Use Image Dimentions and Purchase Intentions*. Jakarta: Journal of Computers