

Pengaruh Kualitas Produk, Citra merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Downy di Borma Dago

Rissa Febrianti

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Indonesia Jl.
Soekarno-Hatta no. 448, Batununggal, Kec. Bandung Kidul, Bandung City, west Java 40266
rissafebrianti@student.inaba.ac.id

Mochammad Mukti Ali

Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Indonesia Jl.
Soekarno-Hatta no. 448, Batununggal, Kec. Bandung Kidul, Bandung City, west Java 40266
mochammad.mukti@inaba.ac.id

Article's History:

Received 8 December 2024; Received in revised form 19 December 2024; Accepted 3 January 2024; Published 1 February 2024. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET).

Suggested Citation:

Febrianti, R., & Ali, M. M. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Citra merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Downy di Borma Dago. JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 10 (1). 676-687. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i1.2064>

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan kualitas harga terhadap keputusan pembelian Downy di Borma Dago. Memanfaatkan data penelitian yang dikumpulkan melalui kuesioner adalah metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini. Pengujian hipotesis yang digunakan adalah melalui analisis regresi linier berganda untuk mengetahui secara parsial dan simultan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0,05$). Hal ini dilakukan melalui uji F dan uji t. Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Downy di Borma Dago menjadi objek dalam penelitian ini. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 konsumen. Temuan dari penelitian ini, secara parsial Kualitas Produk memengaruhi Keputusan Pembelian Downy di Borma Dago. Secara parsial Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian Downy di Borma Dago. Secara parsial Keputusan Pembelian Downy di Borma Dago dipengaruhi oleh Harga. Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga mempengaruhi Keputusan pembelian Downy di Borma Dago secara simultan.

Keywords: *Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian*

Pendahuluan

Dalam era globalisasi serta semakin majunya teknologi informasi, keputusan pembelian konsumen menjadi semakin kompleks dan dipengaruhi oleh berbagai faktor. Bisnis modern dihadapkan pada tantangan untuk memahami dinamika perubahan perilaku konsumen dalam konteks pasar yang terus berubah. Keberhasilan suatu perusahaan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk atau layanan, tetapi juga oleh kemampuannya untuk memahami dan merespons preferensi konsumen. Keputusan pembelian merupakan proses kompleks yang melibatkan sejumlah faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pilihan konsumen. Faktor-faktor seperti preferensi pribadi, persepsi merek, pengaruh sosial, dan pengalaman sebelumnya dapat memainkan peran kunci dalam membentuk keputusan pembelian. Oleh karena itu, penelitian tentang keputusan pembelian menjadi sangat penting untuk membantu perusahaan memahami perilaku konsumen dan merumuskan strategi pemasaran yang efektif.

Tinjauan Pustaka

Kualitas Produk

Kualitas produk, menurut Kotler & Armstrong (2016:283), merujuk pada sejauh mana suatu produk dapat melaksanakan fungsi yang dimaksudkan, mencakup ketahanan, keterjaminan, ketepatan, kemudahan penggunaan serta pemeliharaan di antara atribut produk lainnya. Semua aspek penawaran produk yang menguntungkan pelanggan tercermin dalam kualitasnya.

Kotler & Keller (2016:284) mengatakan bahwa Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi daripada keinginan konsumen.

Berdasarkan beberapa pendapat maka dapat disimpulkan kualitas produk adalah baiknya fungsi, daya tahan, pengoperasian dan perbaikan suatu produk.

Citra Merek

Sugiyono & Brata (2020) berpendapat bahwa, Citra merek suatu produk berfungsi sebagai sarana identifikasi merek yang memungkinkan konsumen untuk mengenalinya dari merek pesaing.

Chalil et al (2020) mengemukakan bahwa, Citra sebuah merek adalah penggambaran kesan umum yang dimiliki konsumen terhadap merek tersebut, berdasarkan informasi dan interaksi mereka sebelumnya dengan merek tersebut.

Berdasarkan penjelasan dari berbagai ahli, dapat disimpulkan bahwa persepsi konsumen terhadap sebuah perusahaan atau produknya dikenal sebagai citra merek. Persepsi konsumen terhadap suatu merek tidak hanya tercipta dalam semalam atau disebarkan melalui satu saluran media. Sebaliknya, citra perlu dikomunikasikan melalui semua saluran komunikasi dan dipertahankan dari waktu ke waktu, karena sangat sulit bagi bisnis untuk menarik bisnis baru dan mempertahankan pelanggan saat ini tanpa merek yang kuat.

Harga

Harga, menurut Kotler & Armstrong (2018), adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa. Kuantitas nilai yang ditukarkan konsumen dengan keuntungan dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa tersebut. Harga, dalam arti yang paling sempit, mengacu pada biaya suatu barang atau jasa.

Nasution et al (2020), menyampaikan bahwa harga memiliki arti penting bagi penjual dan pembeli; bagi pembeli, harga merepresentasikan biaya barang.

Dengan merujuk pada definisi dari berbagai ahli, dapat diambil kesimpulan bahwa salah satu hal yang dipertimbangkan pembeli ketika memilih untuk membeli suatu barang atau jasa adalah harga.

Keputusan Pembelian

Firmansyah (2019), berpendapat bahwa keputusan membeli pada dasarnya adalah latihan pemecahan masalah di mana orang memilih perilaku alternatif yang sesuai dari berbagai pilihan. Perilaku-perilaku ini kemudian dianggap sebagai tindakan yang paling tepat, dan pembelian dilakukan dengan terlebih dahulu melalui tahap-tahap proses pengambilan keputusan.

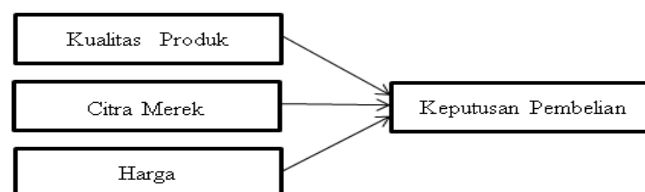
Yusuf (2021), memiliki pendapat bahwasanya keputusan pembelian adalah suatu proses mental di mana orang mempertimbangkan banyak pilihan dan memilih suatu produk dari berbagai macam pilihan.

Berdasarkan uraian diatas keputusan pembelian adalah tahap perilaku konsumen yang memengaruhi perilaku konsumen sebelum membuat keputusan pasca pembelian. Keputusan pembelian juga memengaruhi cara individu, kelompok, dan organisasi memilih, memperoleh, menggunakan, serta memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka melalui penggunaan barang dan jasa.

Model Penelitian

Berikut merupakan model penelitian yang didasari oleh kerangka pemikiran yang telah dibuat:

Gambar 1. Model Penelitian



Sumber : Diolah Peneliti tahun 2023

Hipotesis Penelitian

Hipotesis penelitian menguraikan asumsi sementara subjek sampai pada titik di mana data dan bukti yang terkumpul menjadi sasaran uji empiris. Peneliti menentukan bahwa hipotesis dari penelitian ini berdasarkan kerangka pemikiran dan tinjauan pustaka adalah sebagai berikut:

- 1) Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- 2) Citra Merek memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- 3) Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian
- 4) Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Metode Penelitian

Uji Validitas

Tujuan dari uji validitas adalah untuk menentukan apakah seperangkat alat ukur tertentu tepat untuk mengukur variabel yang relevan. Sugiyono (2019:175) menyatakan bahwa temuan penelitian dianggap sah apabila terdapat korelasi antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian. Pengujian validitas isi (*content validity*) digunakan dalam pengujian validitas pada penelitian ini.

Sugiyono (2019: 134) menyatakan bahwa nilai indeks validitas yang lebih besar dari 0,300 adalah syarat minimal suatu item instrumen dianggap valid. Oleh karena itu, semua pernyataan yang memiliki tingkat korelasi kurang dari 0,300 dianggap tidak valid, begitu juga dengan item instrumen.

Uji Reliabilitas

Ghozali (2018:45) mendefinisikan uji reliabilitas sebagai alat untuk menilai suatu kuesioner yang berfungsi sebagai indikator dari variabel atau konstruk. Jika jawaban responden terhadap suatu kuesioner adalah tetap atau stabil dari waktu ke waktu, maka kuesioner tersebut dianggap reliabel.

Sugiyono (2019:2) berpendapat, tingkat konsistensi dan kejelasan data selama periode waktu tertentu merupakan komponen kunci dari reliabilitas. Tujuan dari uji reliabilitas adalah untuk memastikan apakah jawaban dari pertanyaan-pertanyaan yang menyangkut asumsi responden konsisten secara konsisten. Sugiyono (2018:268) menyatakan bahwa nilai cronbach alphareabilitas yang baik, yaitu semakin mendekati angka 1, menunjukkan hasil uji reliabilitas yang baik. Apabila suatu variabel menghasilkan nilai cronbach alphareabilitas lebih besar dari 0,60 maka dianggap reliabel.

Analisis Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik merupakan prasyarat yang harus dipenuhi, menurut Riduan (Gunawan, 2017), agar persamaan dapat dikatakan sebagai persamaan regresi yang baik. Pengujian persyaratan analisis asumsi dilakukan bersamaan dengan pengujian persyaratan analisis itu sendiri. Perangkat lunak SPSS digunakan untuk menganalisis data.

Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas menurut Ghozali (2018:145) adalah untuk mengetahui apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal atau tidak. Diyakini bahwa distribusi model regresi adalah normal atau mendekati normal. Pengujian normalitas *Kolmogorov-Smirnov*, yang didasarkan pada nilai residual tidak terstandarisasi, dapat digunakan untuk mengidentifikasi data yang normal. Dengan bantuan komputasi, program SPSS digunakan untuk menganalisis data.

Dasar pengambilan keputusan didasarkan melalui melihat angka probabilitas:

- Jika data mempunyai probabilitas $>0,05$ maka data berdistribusi normal.
- Jika data mempunyai probabilitas $<0,05$ maka data tidak berdistribusi normal.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas, menurut Ghozali (2018:85), dirancang untuk mengetahui apakah residual satu pengamatan pada model regresi terjadi ketidaksamaan varians sehubungan dengan residual satu pengamatan yang lain. Jika demikian, maka pengujian disebut sebagai homoskedastisitas. Jika tidak, maka disebut sebagai heteroskedastisitas. Jika tidak terjadi homoskedastisitas maupun heteroskedastisitas, atau jika residual dari satu

pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka model regresi dianggap baik. Kriteria berikut ini dapat digunakan untuk menentukan ada tidaknya heteroskedastisitas pada tingkat signifikansi 5%:

- Jika nilai probabilitas variabel independen lebih besar ($>$) dari 0,05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
- Jika nilai probabilitas variabel independen lebih kecil ($<$) dari 0,05 maka terjadi heteroskedastisitas.

Uji Multikolinieritas

Ghozali (2016:91) menyatakan bahwa *variance imflation factor* (VIF) dan nilai tolerance dapat digunakan untuk mengidentifikasi adanya multikolonieritas. Variabel independen manakah yang dijelaskan oleh variabel independen lainnya dapat dilihat dari kedua ukuran ini. Bila suatu variabel independen tidak dapat dijelaskan oleh variabel independen lainnya, maka digunakan nilai *tolerance* untuk mengukurnya. Karena $VIF = 1./Tolerance$, maka nilai *tolerance* yang rendah sama dengan nilai VIF yang tinggi.

Nilai VIF dan nilai toleransi mengindikasikan ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi, dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika nilai TOL >0.1 atau nilai VIF <10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.
- Jika nilai TOL <0.1 atau nilai VIF > 10 maka dapat dikatakan terjadi multikolinieritas.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

Dengan asumsi bahwa semua variabel lain tetap, maka uji statistik t, menurut Ghozali (2018:56), menunjukkan sejauh mana pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Uji signifikansi individual merupakan nama lain dari uji statistik t. Dengan uji ini, dampak dari suatu variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen diukur. Pada akhirnya, kesimpulan yang diambil dari hipotesis yang dirumuskan adalah H_a diterima atau H_o ditolak. uji signifikansi untuk teori-teori yang dikembangkan dengan uji t.

Kriteria berikut menjadi dasar untuk uji statistik t ini:

- Jika H_o diterima maka nilai hitung statistik uji (thitung) berada di daerah penerimaan H_o , dimana atau nilai sig $> \alpha$.
- Jika H_o ditolak maka nilai hitung statistik uji (thitung) berada di daerah penolakan H_o , dimana atau nilai sig $< \alpha$.

Uji F (Simultan)

Pada intinya, uji statistik F dapat menunjukkan apakah setiap variabel independen dalam model regresi mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen secara bersama-sama atau simultan, klaim Ghozali (2018:98). Untuk memastikan apakah variabel independen secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen, digunakan uji f. Uji f atau disebut juga dengan *Analysis of Variables* (ANOVA) merupakan uji statistik yang digunakan dalam pengujian simultan. Derajat kebebasan penyebut ($n-k-1$) dan pembilang (k) menentukan distribusi F ini. Kriteria yang diterapkan pada uji F adalah:

- H_o diterima bila $F_{hitung} < F_{tabel}$, artinya Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga secara bersama-sama tidak berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian
- H_o diterima bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Pembahasan

Uji Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item Pernyataan	Pearson Correlation	Tingkat Correlation	Kesimpulan
Keputusan (Y)	Y1	0,703	0,197	Valid
	Y2	0,694		Valid

	Y3	0,810		Valid
	Y4	0,688		Valid
Kualitas (X1)	X1	0,787	0,197	Valid
	X2	0,452		Valid
	X3	0,873		Valid
	X4	0,748		Valid
	X5	0,867		Valid
	X6	0,839		Valid
	X7	0,688		Valid
Citra Merek (X2)	XX1	0,830	0,197	Valid
	XX2	0,609		Valid
	XX3	0,831		Valid
	XX4	0,896		Valid
	XX5	0,796		Valid
Harga (X3)	XXX1	0,846	0,197	Valid
	XXX2	0,790		Valid
	XXX3	0,810		Valid
	XXX4	0,851		Valid

Sumber: Diolah Peneliti pada 2023

Nilai *Pearson Correlation* atau Koefisien Korelasi yang lebih besar dari 0,197 ditemukan untuk setiap item pernyataan untuk instrumen dalam variabel Keputusan Pembelian (Y), Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Harga (X3), sesuai dengan tabel di atas. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa alat tersebut sah dan layak untuk digunakan dalam proyek penelitian atau pengujian teori penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	a hitung	Alpha Cronbach's	Kesimpulan
Keputusan (Y)	0,900	0,600	Valid
Kualitas (X1)	0,950	0,600	Valid
Citra Merek (X2)	0,879	0,600	Valid
Harga (X3)	0,920	0,600	Valid

Sumber: Diolah Peneliti pada 2023

Variabel Keputusan Pembelian memiliki hasil *Alpha Cronbach's* sebesar 0.900, variabel Kualitas Produk sebesar 0.950, variabel Citra Merek sebesar 0.879, dan variabel Harga sebesar 0.920, sesuai dengan hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada tabel di atas. Maka ditarik kesimpulan bahwa semua instrumen penelitian ini reliabel karena nilai *Alpha Cronbach's* untuk masing-masing variabel lebih besar atau sama dengan 0,600.

Asumsi Klasik

Uji Normalitas

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

	Unstandardized Residual
--	-------------------------

N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,46530027
Most Extreme Differences	Absolute	0,130
	Positive	0,070
	Negative	-0,130
Test Statistic		0,130
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 ^c

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data.
- c. Lilliefors Significance Correction

Sumber: Diolah Peneliti pada 2023

Tabel tersebut di atas menunjukkan bahwa nilai probabilitas *Kolmogorov-Smirnov* adalah 0,000. Nilai probabilitas tersebut lebih kecil dari tingkat signifikansi, yaitu $\alpha = 5\%$ atau 0,05. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa instrumen di dalamnya dianggap tersebar secara tidak normal.

Uji Multikolinearitas

Tabel 4. Tabel Hasil Uji Normalitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,459	0,802		1,818	0,072		
	Kualitas	0,182	0,060	0,333	3,057	0,003	0,239	4,176
	Citra_Merek	0,138	0,066	0,180	2,103	0,038	0,388	2,575
	Harga	0,319	0,080	0,402	3,990	0,000	0,281	3,561

- a. Dependent Variable : Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah Peneliti 2023

Berdasarkan tabel hasil output spss di atas, dengan nilai VIF untuk Kualitas sebesar 4,176, Citra Merek sebesar 2,575 dan Harga sebesar 3,561, semuanya kurang dari 10. Maka jelaslah bahwa tidak ada masalah multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Tabel Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,459	0,802		1,818	0,072
	Kualitas	0,182	0,060	0,333	3,057	0,003
	Citra_Merek	0,138	0,066	0,180	2,103	0,038
	Harga	0,319	0,080	0,402	3,990	0,000

- a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah Peneliti pada 2023

Jika dilihat dari tabel hasil output spss diatas, dapat diketahui bahwa nilai Sig. untuk variabel kualitas adalah 0,003, variabel Citra Merek adalah 0,038, dan variabel Harga adalah 0,000. Sebab nilai signifikasi ketiga

variabel diatas lebih kecil dari 0,05 maka sesuai dengan pengambilan keputusan dalam uji, dapat disimpulkan bahwa model regresi menunjukkan adanya gejala heteroskedastisitas.

Uji Regresi Linier Berganda

Tabel 6. Tabel Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,459	0,802		1,818	0,072
	Kualitas	0,182	0,060	0,333	3,057	0,003
	Citra_Merek	0,138	0,066	0,180	2,103	0,038
	Harga	0,319	0,080	0,402	3,990	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Diolah Peneliti pada 2023

Berdasarkan tabel diatas maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

- Nilai konstanta yang bernilai positif 1,459 menunjukkan bahwa hanya terdapat pengaruh satu arah antara variabel independen dan dependen. Hal ini menunjukkan bahwa Keputusan Pembelian (Y) akan bernilai 1.459 jika variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Harga (X3) tidak mengalami perubahan atau sama dengan 0.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk (X₁) memiliki nilai positif sebesar 0,182. Hal ini menunjukkan bahwa, dengan asumsi variabel independen lain nilainya tetap, maka kenaikan 1 pada Kualitas Produk akan mengakibatkan kenaikan sebesar 0,182 pada Keputusan. Pengaruh yang searah antara variabel independen dan dependen ditunjukkan dengan tanda positif.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel Citra Merek (X₂) memiliki nilai positif sebesar 0,138. Hal ini menunjukkan bahwa, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan, maka Keputusan Pembelian akan meningkat sebesar 0,138 jika Citra Merek meningkat sebesar 1. Pengaruh yang searah antara variabel independen dan dependen ditunjukkan oleh tanda positif.
- Nilai koefisien regresi untuk variabel Harga (X₃) memiliki nilai positif sebesar 0,139. Hal ini mengindikasikan bahwa, dengan asumsi variabel independen lainnya tetap konstan, kenaikan 1 pada harga akan menghasilkan kenaikan sebesar 0,319. Pengaruh yang searah antara variabel independen dan dependen ditunjukkan oleh tanda positif.

Koefisien Korelasi dan Determinasi

Tabel 7. Tabel hasil Uji Koefisien Korelasi dan Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.852 ^a	0,727	0,718	1,488

a. Predictors: (Constant), Harga, Citra_Merek, Kualitas

Sumber: Diolah Peneliti pada 2023

Nilai koefisien korelasi simultan sebesar 0,852 berdasarkan tabel di atas. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan (Y) dipengaruhi oleh korelasi antara variabel kualitas (X1), citra merek (X2), dan harga (X3), termasuk kriteria sangat kuat yang berada di antara 0,80 sampai dengan 1,00. Meskipun diketahui R-Square sebesar 0,727, hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas (X1), Citra Merek (X2), dan Harga (X3) menyumbang 71,8% dari total kontribusi, dengan 28,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti. Berdasarkan interpretasi ini, nilai R-Square berada di antara 0 dan 1.

Pengujian Hipotesis

Uji t (Parsial)

Tabel 8. Tabel hasil Pengujian Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,459	0,802		1,818	0,072
	Kualitas	0,182	0,060	0,333	3,057	0,003
	Citra_Merek	0,138	0,066	0,180	2,103	0,038
	Harga	0,319	0,080	0,402	3,990	0,000

a. Dependent Variable: Keputusan

Sumber: Diolah Peneliti pada 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat diartikan sebagai berikut :

- Nilai t hitung variabel Kualitas Produk adalah sebesar 3,057. Sebab nilai t hitung 3,057 > t tabel 1,984 dan nilai Sig. 0,003 < probabilitas 0,05, dengan begitu dapat disimpulkan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak. Artinya, secara Parsial Kualitas memiliki pengaruh terhadap Keputusan.
- Nilai t hitung variabel Citra Merek adalah sebesar 2,103. Karenanya nilai t hitung 2,103 > t tabel 1,984 dan nilai Sig. 0,038 > probabilitas 0,05, sehingga dapat dijelaskan bahwa Ha diterima dan Ho ditolak. Artinya, secara Parsial Citra Merek memengaruhi Keputusan.
- Nilai t hitung variabel Harga adalah sebesar 3,990. Karena itu nilai t hitung 3,990 > t tabel 1,984 dan nilai Sig. 0,000 < probabilitas 0,05, kesimpulannya Ha diterima dan Ho ditolak. Hal itu memiliki arti bahwa harga dapat memengaruhi terhadap Keputusan secara parsial.

Uji F (Simultan)

Tabel 9. Tabel hasil Pengujian Simultan (Uji F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	565,077	3	188,359	85,069	.000 ^b
	Residual	212,563	96	2,214		
	Total	777,640	99			

a. Dependent Variable: Keputusan

b. Predictors: (Constant), Harga, Citra_Merek, Kualitas

Sumber: Diolah Peneliti pada 2023

Tabel di atas menunjukkan bahwasanya nilai F hitung sebesar 85,069. Karena nilai F hitung 85,069 > F tabel 3,090, maka Ho ditolak. Sehingga kesimpulannya Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga sama-sama memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Pembahasan

Setelah pengujian semua data, temuan penelitian untuk semua data yang dikumpulkan dari responden untuk setiap variabel penelitian akan dibahas.

Temuan penelitian uji regresi menunjukkan bahwa dampak kualitas produk terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,182. Nilai t hitung dari kualitas produk sebesar 3,057 lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,984 dan nilai Sig. yang semakin mendukung hasil ini ketika hipotesis uji t diuji. Mengingat bahwa 0,003 lebih kecil dari 0,05, maka dapat dikatakan bahwa kualitas produk memengaruhi keputusan pembelian sampai batas tertentu. Menurut Kotler & Armstrong (2016: 283), kualitas mengacu pada sejauh mana sebuah

produk mampu menjalankan fungsi yang dimaksudkan; ini termasuk atribut produk umum seperti daya tahan, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan kemudahan perbaikan. Semua aspek dari penawaran produk yang menguntungkan pelanggan tercermin dalam kualitasnya. Kualitas produk merupakan salah satu variabel yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian memiliki nilai sebesar 0,138 berdasarkan hasil penelitian uji regresi. Pengujian hipotesis uji t semakin mendukung kesimpulan tersebut, nilai t hitung untuk citra merek sebesar 2,103 lebih tinggi dari nilai Sig dan nilai t tabel sebesar 1,984. Mengingat bahwa 0.038 melebihi tingkat signifikansi 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa Citra Merek tidak sepenuhnya mempengaruhi Keputusan Pembelian. Sugiyono & Brata (2020) mendefinisikan Citra Merek sebagai jenis identitas Merek yang ditawarkan suatu produk kepada konsumen dan digunakan untuk membedakannya dengan produk buatan kompetitor. Citra Merek dapat dikatakan sebagai persepsi konsumen terhadap perusahaan atau suatu produknya. Persepsi konsumen terhadap suatu merek tidak hanya tercipta dalam semalam atau disebarkan melalui satu saluran media. Sebaliknya, citra perlu dikomunikasikan melalui semua saluran komunikasi dan dipertahankan dari waktu ke waktu.

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa Keputusan Harga untuk membeli memiliki nilai 0,319. Pengujian hipotesis uji t lebih lanjut mendukung hasil ini, nilai t yang dihitung harga adalah 3,990 lebih besar dari nilai t tabel 1,984, dan nilai Sig, 0,000, kurang dari probabilitas 0,05, menunjukkan bahwa harga memengaruhi keputusan pembelian sampai batas tertentu. Kotler & Armstrong (2018) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk. Kuantitas nilai yang diperdagangkan konsumen untuk keuntungan memiliki atau memanfaatkan barang atau jasa. Harga, dalam arti yang paling ketat, mengacu pada biaya barang atau jasa. Harga adalah salah satu elemen yang dipertimbangkan pembeli ketika membuat keputusan tentang barang atau jasa apa yang akan dibeli, sesuai dengan definisi yang diberikan oleh para ahli.

Koefisien korelasi simultan dihitung sebesar 0,852 berdasarkan temuan penelitian dan analisis data yang telah dilakukan. Ini menunjukkan seberapa dekat variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Harga (X3) semuanya sama-sama memengaruhi Keputusan Pembelian (Y), termasuk kriteria sangat kuat yang berada pada interval 0,80 – 1,00 maka hubungan korelasi sangat kuat. Analisis data mendukung kesimpulan ini. Koefisien determinasi, atau R-Square, dihitung menjadi 0,727. Hal ini menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), dan Harga (X3) berkontribusi 71,8% dari total terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan 28,2% sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak tercakup dalam penelitian. Interpretasi ini menunjukkan bahwa nilai R-Square berada di antara 0 dan 1. Analisis hipotesis uji f menghasilkan nilai F sebesar 85,069. H_0 ditolak karena nilai $F_{\text{calculate}}$ adalah $85,069 > \text{tabel } F$ adalah 3,090. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa kombinasi harga, citra merek, dan kualitas produk mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli.

KESIMPULAN

Kesimpulan

Dari hasil analisis data serta pengujian hipotesis mengenai Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Downy di Borma Dago. Sehingga dapat diambil beberapa kesimpulan merujuk kepada rumusan masalah yang telah diuraikan, diantaranya yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, pernyataan ini dibuktikan dengan beberapa hasil pengujian hipotesis yang dilakukan oleh peneliti. Hasil pengujian regresi berganda antara Kualitas produk dengan Keputusan Pembelian memiliki nilai regresi positif, dalam pengujian hasil korelasi antara kualitas produk dengan Keputusan Pembelian memiliki nilai korelasi positif yang kuat. Sedangkan pada uji t menyatakan bahwa secara parsial kualitas produk berpengaruh keputusan pembelian.
2. Citra Merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, pernyataan tersebut didukung oleh beberapa hasil pengujian hipotesis yang dilakukan oleh peneliti. Hasil pengujian regresi berganda antara citra merek dengan keputusan pembelian memiliki nilai regresi positif, dalam pengujian hasil pengujian korelasi antara citra merek dengan Keputusan Pembelian memiliki nilai korelasi yang positif. Sedangkan pada uji t menyatakan bahwa secara parsial citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

3. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, pernyataan ini dibuktikan dengan beberapa hasil pengujian hipotesis yang dilakukan oleh peneliti. Hasil pengujian regresi berganda antara harga dengan keputusan pembelian memiliki nilai regresi positif, dalam pengujian hasil korelasi antara harga dengan Keputusan Pembelian memiliki nilai korelasi yang kuat. Sedangkan pada uji t menyatakan bahwa secara parsial harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
4. Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan pembelian, hasil pengujian hipotesis yang dilakukan oleh peneliti membuktikan pernyataan tersebut. Hasil pengujian koefisien korelasi antara kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian memiliki nilai korelasi positif yang sangat kuat, sedangkan dalam uji F kualitas produk, citra merek dan harga secara bersama-sama berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti memberikan beberapa saran mengenai kesimpulan diatas, yaitu:

- a. Bagi Perusahaan
 1. Mengenai keputusan pembelian dari Downy yang berada dalam kategori kurang baik. Sebaiknya Downy meningkatkan keyakinan para pelanggan untuk yakin membeli Downy.
 2. Mengenai kualitas produk dari Downy yang berada dalam kategori kurang baik, hal atau upaya yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah dengan meningkatkan kembali mengenai kualitas produk, variasi produk agar lebih menarik dibandingkan brand kompetitor di mata pelanggan.
 3. Mengenai citra merek dari Downy yang berada dalam kategori kurang baik, perusahaan dapat meningkatkan reputasi dari merek Downy, memperkuat identitas untuk menggaet pasar yang lebih aktif dan menciptakan keunikan tersendiri yang berbeda dengan merek-merek lain.
 4. Mengenai harga dari Downy yang berada dalam kategori kurang baik, perusahaan dapat melakukan untuk sering memberikan potongan harga agar lebih terjangkau oleh pelanggan yang ingin mencoba yang sebelumnya ingin mencoba namun tidak jadi membeli karena kemahalan.
- b. Bagi Peneliti Selanjutnya
 1. Peneliti selanjutnya dapat mengembangkan penelitian dengan meneliti faktor lain yang dapat memengaruhi keputusan pembelian selain Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga.
 2. Peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode lain dalam meneliti keputusan pembelian agar informasi yang diperoleh lebih bervariasi
 3. Penelitian ini hanya dilakukan pada konsumen yang sudah pernah membeli produk Downy, penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas objek penelitian agar ditemukan hasil dan kesimpulan yang berbeda.

REFERENSI

Sumber Buku:

- Astuti,M, & Amanda, A.R. (2020). *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Sleman: Deepublish.
- Basu Swastha Dharmmesta. (2014). *Manajemen PemasaranI*. BPFE: Yogyakarta.
- Buchori Alma. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Alfabeta.
- Firmansyah, Anang dan Mahardika, Budi W. *Pengantar Manajemen*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish, 2018.
- Gunawan, T. (2017). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian*. Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen. 6(4). 1-17.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Sualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sunyoto. (2013). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. CAPS.
- Suparyanto & Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. In Media, Yogyakarta.
- Tjiptono. F., (2018). *Service Management, Mewujudkan Layanan Prima Edisi 3*. Yogyakarta: CV Andi.
- Tuten, Tracy Land Solomom, Michael R.(2017). *Social Media Marketing*. California: SAGE Publications, Inc.

Sumber Jurnal :

- Alvina Rahma Anggraeni, E. S. (2020). Kualitas produk, Citra merek dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada konsumen Kopi Lain Hati Lamper). Semarang: *E-Jurnal. Unida Al Tijarah* : Vol 6 No.3 (*Special Issue*) December 2020 (96-107) P-ISSN : 2460-4089 e-ISSN : 2528-2948. DOI : <http://dx.doi.org/10.2111/tijarah.v6i3.5612>
- Angipora, Hendra. 2002, "Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Jenis MPV Merek Toyota Kijang Innova di Semarang", *Journal of Management*, Vol. 2, No. 3.
- Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2013.
- Dea Aurani Qiana, Y. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Masker Sensi Tangerang : E-ISSN : 2657-0025 *Jurnal Manajerial dan Kewirausahaan*, Volume III No. 3/2021 Hal : 649-660 DOI : <https://doi.org/10.24912/jmk.v3i3.13137>
- Ferdyanto Fure, J. L. (2015). Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk, dan harga terhadap Keputusan Pembelian konsumen di J.CO. Manado: *Jurnal EMBA* Vol3 No.1 Maret 2015, Hal 367-377 ISSN 2303 – 1174 Manajemen DOI : <https://doi.org/10.35794/emba.3.1.2015.7116>
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponogoro.
- Haryanti, Setyani Sri dan Hastuti, Ida Dwi. (2011). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Bauran Pemasaran Terhadap Loyalitas Nasabah Dengan Kepuasan Nasabah Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada KSU Syariah An Nur Tawangsari Sukoharjo*. *Jurnal Ekonomi Universitas IEU Yogyakarta*.
- Jamaludin, A., Arifin, Z., dan Hidayat, K. (2015). *PENGARUH PROMOSI ONLINE DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Pelanggan Aryka Shop di Kota Malang)*. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 21 No. 1.
- Lembang, Rosvita Dua. (2010). "Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro (Studi Kasus Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi S1 Reguler Di Universitas Diponegoro Semarang)". *Jurnal Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Mashrukin. *Statistik Deskriptif dan Inferensial Aplikasi Program SPSS dan Excel*. Kudus: Media Ilmu Press, 2014
- Muhammad Syaiful Anam, D. L. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian produk *hand body lotion* Citra merek (studi kasus mahasiswa AIAN). Salatiga: *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah* Vol4 No. 1 E-ISSN 2599-3410. P-ISSN 2614-3259 DOI : <https://doi.org/10.36778/jesya.v4il.277>
- Oktavia Umboh, Sisilia., Tumbel, Altje., dan Soepeno, Djurwati. (2015). *ANALISIS KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE DAN LIFE STYLE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN WANITA DI MISSISSIPPI MANADO TOWN SQUARE*. *Jurnal EMBA* Vol.3 No.1, Hal. 1096-1105
- Purwati, A, & Cahyanti, M, M. (2022). Pengaruh *Brand Ambassador* dan *Brand Image* terhadap Minat Beli

- Yang berdampak pada Keputusan Pembelian. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 11(1), 32-46. <https://doi.org/10.46367/Iqtishaduna.v11i1.526>
- Sujarweni, V. Wiratna. *Metodologi penelitian bisnis dan ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2015.
- Shabrina Khoirunisa, N. S. (2022). Pengaruh Kualitas produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sunscreen Nivea. Jakarta: Bussman Journal: *Indonesia Journal Of Business and Management* P-ISSN 2797-9725 E-ISSN: 2777-0559 Vol2 No. 1 Januari-April DOI : <https://doi.org/10.53363/buss.v2i1.90>
- Susanto, Christian. 2004. "Citra Merek, Kualitas produk, dan promosi Pengaruhnya terhadap Kepuasan Konsumen pada Makanan Tradisional". *Jurnal EMBA*. Vol. 1, No. 3, September.