

Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Provider Myrepublic)

Muhammad Andika

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri, Jln Jend Sudirman Km.4 No. 62,
20 Ilir D, IV Kec. Ilir Timur 1, Kota Palembang, Sumatera Selatan
gandika70@gmail.com

Hamid Halin

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri, Jln Jend Sudirman Km.4 No. 62,
20 Ilir D, IV Kec. Ilir Timur 1, Kota Palembang, Sumatera Selatan
hamid@uigm.ac.id

Yeni

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indo Global Mandiri, Jln Jend Sudirman Km.4 No. 62,
20 Ilir D, IV Kec. Ilir Timur 1, Kota Palembang, Sumatera Selatan
yeni@uigm.ac.id

Article's History:

Received 16 August 2024; Received in revised form 24 August 2024; Accepted 27 September 2024; Published 1 October 2024. All rights reserved to the Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET).

Suggested Citation:

Andika, M., Halin, H., & Yeni. (2024). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pelanggan Provider Myrepublic). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi). JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi), 10 (5). 3111-3119. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i5.3258>

Abstrak:

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh Kualitas Produk, Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Pelanggan Provider MyRepublic di kota Palembang. Penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif. Sampel yang digunakan pada penelitian adalah sebanyak 385 responden. Data yang diperoleh dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner kepada pelanggan provider MyRepublic di kota Palembang. Alat analisis yang digunakan adalah uji validitas, reliabilitas, uji hipotesis yaitu uji t, uji F dan uji determinasi. Hasil penelitian menunjukkan 1) Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan MyRepublic, 2) Terdapat pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pelanggan MyRepublic, 3) Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pelanggan MyRepublic, 4) Terdapat pengaruh kualitas produk, brand image dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan MyRepublic

Kata Kunci: kualitas produk, brand image, harga, keputusan pembelian

Abstract:

This research aims to find out how product quality, brand image and price influence purchasing decisions among MyRepublic provider customers in the city of Palembang. This research uses quantitative analysis methods. The sample used in the research was 385 respondents. The data obtained in this research was through distributing questionnaires to customers of the MyRepublic provider in the city of Palembang. The analytical tools used are validity, reliability, hypothesis testing, namely the t test, F test and determination test. The results of the research show 1) There is an influence of product quality on the purchasing decisions of MyRepublic customers, 2) There is an influence of brand image on the purchasing decisions of MyRepublic customers, 3) There is an influence of price on the purchasing decisions of MyRepublic customers, 4) There is an influence of product quality, brand image and price on MyRepublic customer purchasing decisions.

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

PENDAHULUAN

Pada era globalisasi dan digital seperti saat ini, kebutuhan masyarakat akan suatu produk semakin beragam, tidak hanya berupa barang, namun kebutuhan akan produk jasa (Utami, dkk, 2019). Perkembangan jasa begitu pesat serta memegang peranan penting dalam perekonomian. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pesatnya perkembangan jasa yaitu perubahan demografis, globalisasi, dan kemajuan pada teknologi. Misalnya, pada bidang telekomunikasi seperti internet, saat ini internet memegang peranan yang begitu penting bagi kehidupan masyarakat (Tjiptono, 2019). Karena, internet berguna untuk memudahkan manusia dalam mencari beragam informasi. Seiring dengan pentingnya internet pada era globalisasi saat ini, sejalan pula dengan tingkat pengguna internet di Indonesia yang terus meningkat dari tahun ke tahun.

Selain itu, saat ini peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia juga dipengaruhi oleh adanya penerapan PSBB (Pembatasan Sosial Berskala Besar) akibat wabah Covid-19. Kondisi pandemi telah mengubah gaya hidup di masyarakat, dimana saat ini masyarakat harus menyesuaikan diri dengan diberlakukannya protokol kesehatan. Sehingga, perusahaan-perusahaan di Indonesia menerapkan pemberlakuan sistem kerja WFH (Work From Home) dan sistem pembelajaran secara daring atau online, masyarakat juga dihimbau untuk melakukan social distancing guna mengurangi penyebaran virus. Tentunya hal ini menjadi peluang yang besar bagi perusahaan telekomunikasi dalam menawarkan jasa Internet, salah satunya adalah MyRepublic. MyRepublic merupakan perusahaan yang menyediakan layanan atau jasa untuk internet berbasis teknologi kabel fiber optik yang sudah cukup lama beroperasi di Indonesia sejak tahun 2015. MyRepublic adalah merek dagang untuk jasa penyediaan internet dan TV berbayar yang dikelola oleh PT Innovate Mas Indonesia dan PT Eka Mas Republik. Keduanya merupakan entitas anak tidak langsung PT Dian Swastatika Sentosa Tbk ("DSSA") melalui kepemilikan di PT DSSA Mas Sejahtera.

Bukan hanya MyRepublic, di Indonesia juga terdapat provider lain yaitu ada MNC play, Biznet, First Media, Indihome dan lainnya. Dengan adanya beberapa provider di Indonesia membuat layanan di suatu provider internet sangat dipertimbangkan. Banyaknya pengguna jasa layanan internet di Indonesia membuat persaingan bisnis penyedia jasa internet ini semakin ketat, tiap perusahaan harus mengerti cara untuk menarik calon konsumen agar dapat meningkatkan minat daya beli di masyarakat.

Perusahaan dituntut untuk menciptakan keunggulan serta nilai yang tinggi di mata konsumen, agar bisnis dapat berjalan dengan baik. Kualitas produk merupakan hal yang penting agar dapat memberikan kepuasan kepada konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya. Kualitas produk yang baik dapat membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian, sehingga konsumen dapat tertarik terhadap suatu produk yang diproduksi suatu perusahaan akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut dengan kualitas yang ditawarkan. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang ditawarkan, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Kualitas produk yang baik dan harga terjangkau merupakan pertimbangan sendiri bagi konsumen yang akan membeli suatu produk tertentu (Evelina, 2015).

Masyarakat Indonesia yang terdiri dari berbagai tingkat ekonomi yang beragam, masih sangat sensitif terhadap harga. Kenyataan ini menunjukkan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Harga jual pada hakekatnya merupakan tawaran kepada para konsumen. Konsumen memiliki ketidaksesuaian sesudah melakukan pembelian karena harga dianggap terlalu mahal atau karena tidak sesuai dengan keinginan dan gambaran sebelumnya.

Menurut Kotler (2021) keputusan pembelian konsumen yaitu keputusan akhir perorangan dan rumah tangga yang membeli barang dan jasa untuk konsumsi pribadi. Dalam dunia bisnis penjual sangat dituntut untuk mempunyai informasi yang dapat menunjang kegiatan bisnisnya, terutama perkembangan teknologi dalam bidang pemasaran secara online agar produk mereka tetap dikenal konsumen dengan luas sehingga dapat meningkatkan minat daya beli masyarakat.

Adapun tujuan dalam penelitian ini ialah (1) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada pelanggan provider MyRepublic. (2) Untuk mengetahui pengaruh brand image terhadap keputusan pembelian pada pelanggan provider MyRepublic. (3) Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian pada pelanggan provider MyRepublic. (4) Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, brand image, dan harga terhadap keputusan pembelian pada pelanggan provider MyRepublic

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Kualitas produk adalah karakteristik dari suatu produk atau layanan yang bergantung pada kemampuannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan baik yang dinyatakan secara langsung maupun tersirat (Kotler & Armstrong, 2018). Dengan demikian, kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan, dan sebagainya. Sementara itu menurut Wijaya (2018) kualitas produk adalah keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, rekayasa, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas merupakan sesuatu yang diputuskan oleh pelanggan, artinya, kualitas didasarkan pada pengalaman aktual pelanggan atau konsumen terhadap barang dan jasa yang diukur berdasarkan persyaratan atau atribut-atribut tertentu yang dapat pula subjektif berdasarkan keinginan pribadi pelanggan. Adapun indikator kualitas produk menurut ada (Tjiptono, 2019) ada 3 yaitu:

- 1) Kecepatan upload dan mendownload
- 2) Kecepatan akses
- 3) Kesetabilan akses

Brand Image

Menurut Firmansyah (2019) *brand image* (citra merek) merupakan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan bentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Sedangkan Chalil et al. (2020) menyatakan bahwa citra merek dapat didefinisikan sebagai representasi dari keseluruhan persepsi akan merek yang terbentuk dari informasi serta pengalaman masa lalu konsumen atas merek tertentu. Citra merek berhubungan dengan sikap, keyakinan serta preferensi akan merek tertentu. Menurut Mufariq (2018), dimensi dan indikator dari citra merek adalah:

- 1) Keunggulan asosiasi merek (*Favorability of brand association*)
- 2) Kekuatan asosiasi merek (*Strength of brand association*)
- 3) Keunikan asosiasi merek (*Uniqueness of brand association*)

Harga

Menurut Nasution et al. (2020) harga merupakan sesuatu yang sangat berarti bagi konsumen dan penjual. Bagi konsumen, harga merupakan biaya atas sesuatu. Sedangkan bagi penjual, harga merupakan salah satu dari sumber pendapatan atau keuntungan. Dapat disimpulkan bahwa harga merupakan salah satu faktor penentu bagi pembeli untuk menentukan keputusan pembelian produk atau jasa. Harga dalam penelitian ini diukur dengan indikator: harga terjangkau, kesesuaian harga dengan kualitas produk, potongan harga, dan daya saing harga (Kotler & Armstrong, 2019). Adapun indikator harga menurut (Tjiptodjojo, 2018).

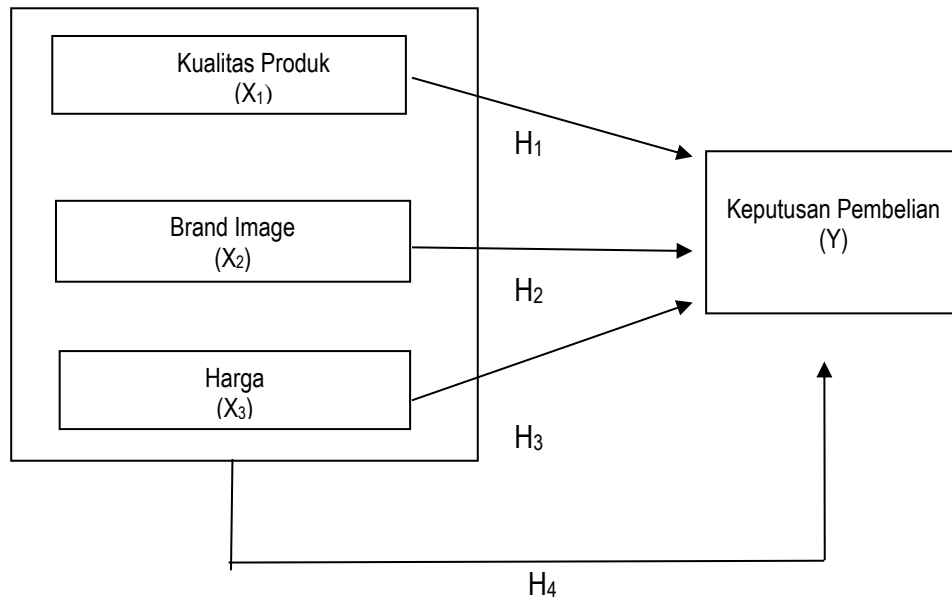
- 1) Harga atau tarif yang relatif standar
- 2) Harga sesuai dengan kualitas
- 3) Program promo atau diskon aboedemen

Keputusan Pembelian

Menurut (Santony, 2019) keputusan pembelian konsumen merupakan suatu aktivitas yang dikerjakan pelanggan guna melakukan pembelian sebuah produk. Masing-masing produsen pastinya melangsungkan sejumlah strategi supaya pelanggan mengambil keputusan guna melakukan pembelian produk tersebut. Berdasarkan (Lestari, 2022) keputusan pembelian adalah aktivitas pelanggan guna ingin membeli maupun tidaknya suatu produk. Dari sejumlah faktor yang memberikan pengaruh terhadap pelanggan ketika melakukan pembelian sebuah jasa maupun produk, umumnya konsumen melakukan pertimbangan kualitas, harga beserta produk yang telah dikenali masyarakat. Menurut (Kotler, 2021) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian sebagai berikut:

- 1) Adanya sebuah kemantapan produk
- 2) Terdapat kebiasaan membeli
- 3) Rekomendasi dari orang lain
- 4) Adanya pembelian ulang

Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Gambar Pemikiran

Hipotesis

H₁ : Diduga Kualitas Produk berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian MyRepublic.

H₂ ; Diduga *Brand Image* berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian MyRepublic.

H₃ : Diduga Harga berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian MyRepublic.

H₄ : Diduga Kualitas Produk, *brand image* dan Harga berpengaruh Terhadap Keputusan PembeliaMyRepublic.

METODELOGI

Adapun dalam penelitian ini, objek penelitian yang diambil adalah pelanggan yang melakukan pembelian MyRepublic pada tahun 2022 yang mana jumlah sampel sebanyak 385 pelanggan. Pendekatan yang digunakan pada penelitian ini ialah pendekatan kuantitatif. Untuk sumber data pada penelitian ini, diperoleh dari kuesioner pada responden yang dilakukan secara langsung kepada para pelanggan MyRepublic, dan sumber-sumber lainnya yang berasal dari kajian kajian pustaka maupun dari dokumen-dokumen yang berakitan dengan masalah yang diteliti.

Metode analisis pada penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Metode penelitian ini digunakan karena lebih dari satu variabel. Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Dimana untuk model persamaan guna menghitung regresi linierberganda tersebut yaitu :

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Y= Keputusan pembelian; a=Nilai konstanta; b₁=koefisien regresi variabel bebas 1; X₁=kualitas produk; b₂=koefisien regresi variabel bebas 2; X₂ =brand image; b₃=koefisien regresi variabel bebas 3; X₃ = harga; e = Error.

Koefisien Determinasi adalah data untuk mengukur seberapa besar persentase pengaruh langsung variabel bebas yang semakin dekat hubungannya dengan variabel terikat atau dapat dikatakan bahwa penggunaan model tersebut bisa dibenarkan. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat dari nilai R Square (R²) padaanalisis regresi berganda.

Uji Parsial (Uji t) bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial. Kriteria pengambilan keputusan dalam pengujian ini menurut Sugiyono (2017) yaitu sebagai berikut:

- Jika nilai $\text{sig} < 0,05$ dan $T_{\text{hitung}} > T_{\text{tabel}}$ maka terdapat pengaruh antara variabel independen pada dependen, H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika nilai $\text{sig} > 0,05$ dan $T_{\text{hitung}} < T_{\text{tabel}}$ maka tidak ada pengaruh antara variabel independen pada dependen, H_0 diterima H_a ditolak.
- Taraf nyata = 5%

Berikut T_{tabel} dalam penelitian ini; $T_{\text{tabel}} = (\alpha/2; n-k-1)$
 $= (0,05/2; 385 - 4 - 1)$
 $= (0,25; 300)$
 $= 1.966$ (diperoleh dari nilai T_{tabel} dengan sampel 300)

Penggunaan Uji-F bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh variabel independen secara bersama-sama dapat mempengaruhi variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan cara membandingkan F_{hitung} dengan F_{tabel} yang ditentukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika $\text{Sig} < 0,05$ atau $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$, maka model dikatakan layak, dan berarti H_0 ditolak dan H_a diterima.
- Jika $\text{Sig} > 0,05$ atau $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$, maka model dikatakan tidak layak, dan berarti H_0 diterima dan H_a ditolak.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Berdasarkan penyebaran kuesioner sebanyak 385 responden, diperoleh hasil karakteristik konsumen provider MyRepublic di Kota Palembang berdasarkan jenis kelamin, dapat diketahui dari data responden laki-laki berjumlah 195 orang atau sebanyak 50,6% dan perempuan berjumlah 190 orang atau sebanyak 49,4%. Maka dalam penelitian ini cukup seimbang antara responden laki-laki dan perempuan. Karakteristik responden berdasarkan usia dapat diketahui bahwa usia responden yang terbesar dalam penelitian ini adalah >25 tahun yakni sebanyak 259 responden atau 67,3% responden sedangkan usia 18-25 tahun sebanyak 126 responden atau 32,7% responden. Sehingga dapat disimpulkan bahwa usia rata-rata responden dalam penelitian ini memiliki usia >25 tahun.

1. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 1
Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.376	2.207		2.436	.015
	kualitas produk	.234	.081	.137	2.880	.004
	brand image	.297	.070	.199	4.207	.000
	harga	.850	.079	.455	10.694	.000

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber: Diolah menggunakan SPSS V.23 (2023)

Berdasarkan model regresi yang diperoleh nilai konstan adalah 5.376 dan nilai koefisien regresi adalah 0,234 (X_1), 0,297 (X_2) dan 0,850 (X_3). Sementara pada persamaan regresinya sebesar $Y = 5.376 + 0,234 (X_1) + 0,297 (X_2) + 0,850 (X_3) + e$. Dari persamaan diatas dapat dijelaskan secara detail mengenai pengaruh setiap Kualitas Produk, Brand Image dan Harga terhadap Keputusan Pembelian sebagai berikut:

- Nilai konstanta adalah 5.376 merupakan konstanta atau keadaan saat variabel keputusan pembelian belum dipengaruhi oleh variabel lainnya yaitu variabel kualitas produk (X_1), brand image (X_2) dan harga (X_3).
- Nilai koefisien β regresi variabel kualitas produk sebesar 0,234 menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan sebesar 1 poin dengan faktor kualitas produk maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,234. Dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- Nilai koefisien β regresi variabel *brand image* sebesar 0,297 menunjukkan bahwa variabel *brand image* mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 poin dengan faktor *brand image* maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,297. Dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
- Nilai koefisien β regresi variabel harga sebesar 0,850 menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian yang berarti bahwa setiap kenaikan 1 poin dengan faktor harga maka akan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 0,850. Dengan asumsi bahwa variabel lain tidak diteliti dalam penelitian ini.

2. Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Tabel 2
Hasil Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.603 ^a	.364	.359	4.264

a. Predictors: (Constant), harga, brand image, kualitas produk

Sumber: Diolah menggunakan SPSS V.23 (2023)

Berdasarkan hasil analisis regresi yang ditunjukkan melalui Model Summary pada Tabel 2, diperoleh nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,364. Maka, nilai ini menunjukkan bahwa 36,4% variasi dalam keputusan pembelian pelanggan dapat dijelaskan melalui faktor kualitas produk, *brand image* dan harga. Dengan demikian, berdasarkan data hasil temuan analisis koefisien determinasi ini maka dapat dinyatakan bahwa faktor kualitas produk, *brand image* dan harga memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pelanggan pada produk MyRepublic di kota Palembang sebesar 36,4%, sedangkan 63,6% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti seperti faktor promosi, layanan, dan lainnya.

3. Hasil Uji Simultan (Uji F)

Tabel 3
Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3959.993	3	1319.998	72.607	.000 ^b
	Residual	6926.604	381	18.180		
	Total	10886.597	384			

a. Dependent Variable: keputusan pembelian

b. Predictors: (Constant), harga, brand image, kualitas produk

Sumber: Diolah menggunakan SPSS V.23 (2023)

Berdasarkan pengujian pengaruh variabel kualitas produk, brand image dan harga terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan uji F maka didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 72.607 > 2.63 dengan signifikansi sebesar 0,000

$< 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis ini (H_a) diterima. Dari penjelasan tersebut menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen dari penelitian ini yaitu kualitas produk, brand image dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

Pembahasan

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Produk MyRepublic

Berdasarkan uji t variabel Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan MyRepublic, artinya jika variabel kualitas produk ditingkatkan, maka keputusan pembelian akan meningkat. Hal ini sejalan dengan pendapat (Kotler dan Armstrong, 2018) tentang Kualitas Produk merupakan kemampuan produk MyRepublic melaksanakan fungsinya, meliputi kecepatan, daya tahan, keistimewaan, kesesuaian, estetika dan atribut bernilai lainnya. Kualitas produk memainkan peran penting dalam mengambil keputusan suatu pembelian.

Hasil jawaban responden pada metode analisis deskriptif variabel dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden mengenai kualitas produk termasuk dalam kategori baik. Pada umumnya konsumen cenderung menggunakan produk yang sudah banyak diakui kualitasnya karena merasa aman pada saat menggunakannya.

Proses keputusan pembelian merupakan proses keputusan yang terdiri dari beberapa tahap yang dipergunakan para konsumen dalam melakukan pembelian. Pengambilan keputusan di bidang pemasaran selalu berkaitan dengan variabel bauran pemasaran (marketing mix). Oleh karena itu bauran pemasaran ini sangat penting dan dapat dipakai sebagai alat pemasaran praktis. Karena pasar merupakan pusat perhatian semua keputusan yang menyangkut bauran pemasaran. Bauran pemasaran memberikan akibat terhadap keputusan-keputusan penting tentang harga, produk, promosi dan saluran distribusi (Swasta dan Irawan, 2016). Hal ini senada dengan hasil penelitian yang dilakukan Hadinata (2016) menyimpulkan Kualitas Produk berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian Produk MyRepublic

Hasil uji t variabel *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MyRepublic, artinya jika variabel brand image ditingkatkan, maka keputusan Pembelian akan meningkat. *Brand image* merupakan seperangkat ingatan yang ada di benak konsumen mengenai suatu merek, baik itu positif maupun negatif. Dalam tahap evaluasi alternatif pada proses keputusan pembelian, konsumen akan menyusun merek-merek tertentu dalam sekelompok pilihan dan membentuk nilai pembelian. *Brand image* dapat terbentuk dari pengalaman konsumen saat mencari informasi sampai membeli suatu produk. Jika *brand image* memiliki nilai yang positif dan kuat di benak konsumen, maka *brand* tersebut akan selalu diingat oleh konsumen dan konsumen akan mempercayai *brand* tersebut sehingga konsumen akan melakukan pembelian. Dalam proses pengambilan keputusan pembelian, konsumen akan mempertimbangkan *brand image* pada suatu produk guna menghindari risiko pada konsumen.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), seorang pemasar tertarik kepada keyakinan konsumen dalam menganalisa suatu produk dan jasa, karena keyakinan dari konsumen tersebut dapat membentuk *brand image* dari produk tersebut yang dapat mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian. Hal ini senada dengan hasil penelitian yang dilakukan Handayani (2019) menyimpulkan citra merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk MyRepublic

Hasil uji t variabel harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk MyRepublic, artinya jika variabel harga yang ditawarkan sesuai dengan produk yang dijanjikan, maka keputusan pembelian akan meningkat. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong (2018) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Hasil jawaban responden pada metode analisis deskriptif variabel dapat diketahui bahwa rata-rata jawaban responden mengenai Harga termasuk dalam kategori sangat baik.

Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangatlah penting, karena dengan tingkat harga yang ditetapkan oleh perusahaan dapat menjadi tolak ukur akan permintaan suatu produk. Penetapan harga yang salah atas suatu produk dapat mengakibatkan jumlah penjualan pada suatu produk tidak dapat maksimal, sehingga

mengakibatkan penjualan menurun dan pangsa pasarnya berkurang. Dalam penetapan harga perusahaan harus dapat menentukan harga penjualan sesuai dengan pangsa pasar yang dituju agar penjualan produk dan pangsa pasar semakin meningkat. Dalam keputusan pembelian suatu produk, peran harga sangatlah penting. Karena itu, perusahaan harus mampu menciptakan strategi penentuan harga yang tidak hanya memberi keuntungan bagi perusahaan, namun juga memuaskan pelanggannya. Hal ini senada dengan hasil penelitian yang dilakukan Handayani (2019) menyimpulkan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Kualitas Produk, *Brand Image* dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk MyRepublic

Berdasarkan pengujian pengaruh variabel kualitas produk, *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian dengan menggunakan uji F maka didapatkan nilai F_{hitung} sebesar $72.607 > 2.63$ dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat dinyatakan bahwa hipotesis ini (H_a) diterima. Dari penjelasan tersebut menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen dari penelitian ini yaitu kualitas produk, *brand image* dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

Brand Image atau citra merek merupakan identitas dari barang atau jasa. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan asset yang tidak ternilai. Merek berkembang menjadi sumber asset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Keahlian yang paling unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, dan melindungi serta meningkatkan merek. Produk dengan *brand image* terkenal akan mengundang konsumen untuk mencoba atau melakukan keputusan pembelian ulang

Harga adalah unsur penentu dalam perusahaan mendapatkan laba, harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan bagi perusahaan. Namun, hal itu seringkali terbentur pada kebijakan penetapan harga. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Semakin lama seorang pelanggan bertahan pada suatu perusahaan, semakin berharga pelanggan tersebut. Hal ini senada dengan hasil penelitian yang dilakukan Fure (2015) menyimpulkan kualitas produk, *brand image* dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian pada pelanggan provider internet MyRepublic di kota Palembang. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan MyRepublic yang diambil dari rumus slovin dan diperoleh sebanyak 385 responden. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka kesimpulan yang dapat dikemukakan dalam penelitian ini adalah

1. Hasil penelitian kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan Nilai sig sebesar $0,004 < 0,05$, dan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu sebesar $2.880 > 1.966$. Hal menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk MyRepublic, semakin meningkat pula keputusan pembelian.
2. Hasil penelitian *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan Nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$, dan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu sebesar $4.207 > 1.966$. Hal menunjukkan bahwa semakin baik *brand image* MyRepublic, semakin banyak dikenal oleh masyarakat yang berdampak pula pada peningkatan keputusan pembelian
3. Hasil penelitian harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan Nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$, dan nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ yaitu sebesar $10.694 > 1.966$. Hal menunjukkan bahwa semakin baik terjangkau harga yang ditawarkan MyRepublic disertai dengan kualitas produk yang baik, semakin meningkat pula keputusan pembelian.

4. Hasil penelitian kualitas produk, brand image dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai sig sebesar $0,000 < 0,05$, dan nilai Fhitung $> F_{tabel}$ yaitu sebesar $72.607 > 2.63$. Hal menunjukkan bahwa secara simultan variabel independen dari penelitian ini yaitu kualitas produk, brand image dan harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen keputusan pembelian.
5. Berdasarkan uji koefisien korelasi (R) diperoleh nilai sebesar 0,603. Hal ini menunjukkan tingkat hubungan kualitas produk dan brand image dan harga terhadap keputusan pembelian adalah sedang (60,3%).
6. Berdasarkan uji koefisien determinasi (R^2) di peroleh nilai sebesar 0,364. Hal ini menunjukkan besarnya kontribusi variabel kualitas produk, brand image dan harga bisa menjelaskan keputusan pembelian sebesar 36,4%, sisanya sebesar 63,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti seperti faktor promosi, layanan, dan lainnya

REFERENSI

- Chalil, R. D. et al. (2020). *Brand, Islamic Branding, & Re-Branding* (1st ed.). Depok: Rajawali Pers.
- Evelina, N. (2015). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkom Flexi (Studi Kasus pada Konsumen Telkom Flexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 1(1), pp: 203-213.
- Firmansyah, A. (2019). *Pemasaran (Dasar dan Konsep)*. Yogyakarta: Penerbit Qiara Media.
- Handayani, B.N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Internet First Media (Studi kasus pada pengguna jasa internet First Media di Komplek Perumahan Tomang City Garden Jakarta Barat). *E-Jurnal Universitas Esa Unggul*
- Hartanto, A. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan dan Lingkungan Fisik Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi di De Mandailing Cafe Surabaya. *Agora*, 7(1), 2019.
- Kotler & Keller (2021) *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong. (2018). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lestari, A. (2022). *Mimbar Kampius : Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam* *Mimbar Kampius : Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*. 21, 34–42. <https://doi.org/10.17467/Mk.V21i1.873>
- Mufariq, M. F. 2018. Pengaruh Citra Merek dan Media Sosial Terhadap Minat Beli Ulang Pelanggan (Survey pada Pelanggan Distro Flatten Supreme Bandung). *Fakultas Ekonomi Universitas Pasundan Bandung*. p. 1-54.
- Nasution, S. L., Limbong, C. H., & Ramadhan, D. A. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Shopee (Survei pada Mahasiswa S1 Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Labuhan Batu). *Ecobisma (Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen)*, 7(1), 43–53.
- Sutiyono. R., & Brata. H. (2020). The Effect of Prices, Brand Images, and After Sales Service Reinforced Bar Steel Products on Consumer Purchasing Decisions of PT. Krakatau Wajatama Osaka Steel. *Dinasti International Journal of Education Management and Social Science*. 1(6), 945–967.
- Santony, J. (2019). Prediksi Pendapatan Terbesar Pada Penjualan Produk Cat Dengan Menggunakan Metode Monte Carlo. *Jurnal Informatika Ekonomi Bisnis*, 1(4), 15–20. <https://doi.org/10.37034/InfEb.V1i4.5>
- Sugiyono, P. D. 2020. *Metode Penelitian Kualitatif Untuk Penelitian Yang Bersifat: Eksploratif, Enterpretif Dan Konstruktif*. Edited By Y. Suryandari. Bandung: ALFABETA.
- Swastha, B dan Irawan. (2017). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptodjojo, K.I. (2018). Odd Price: Harga, Psikologi dan Perilaku Konsumen dalam Purchase Decision Making, *Jurnal Manajemen* Vol. 11, Nomor 2.
- Wijaya, Toni. (2018). *Manajemen kualitas jasa*. Jakarta: Indeks.
- Utami, M., Handayani, T., & Pusporini. (2019). Pengaruh kualitas layanan dan kepercayaan nasabah terhadap loyalitas nasabah. *Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kepercayaan Nasabah Terhadap Loyalitas Nasabah*, 2, 170–178.