

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK NEVADA PADA MATAHARI
DEPARTEMEN STORE DI SURAKARTA**

Nugraheni Dama Rasintha¹, Khabib Alia Akhmad², Esti Dwi Rahmawati³

Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta

E-mail : 190414033@fhb.udb.ac.id

Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta

E-mail : khabib_alia@udb.ac.id

Fakultas Hukum dan Bisnis, Universitas Duta Bangsa Surakarta

E-mail : esti_dwirahmawati@udb.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the effect of brand image, product quality, and price on purchasing decisions of Nevada product at Matahari Department Store in Surakarta. This type of research uses quantitative methods. The sampling technique uses a non-probability sampling method (purposive sampling). The sample in this study were consumers of the Nevada brand at the Matahari Department Store who met the criteria, amounting to 100 people. Data was collected using a questionnaire. The results obtained from the t test results for brand image variable, $t \text{ count} > t \text{ table}$ ($4.814 > 1.894$), in conclusion brand image has a positive effect on purchasing decisions. The t test for product quality is $t \text{ count} > t \text{ table}$ ($6.069 > 1.894$), it can be concluded that product quality has a positive effect on purchasing decisions. As for the price, the value of $t \text{ count} > t \text{ table}$ ($2.119 > 1.894$), it can be concluded that the price variable has a positive effect on purchasing decisions. Simultaneously brand image, product quality, and price have a positive and significant effect on purchasing decisions, indicated by a significance F value of 0.000.

Keywords: brand image, product quality, price, purchase decision

1. PENDAHULUAN

Persaingan dunia bisnis untuk bisa menembus pasaran kini semakin ketat, hal ini disebabkan adanya perkembangan dunia modern yang terus meningkat dan mengalami perubahan. Hampir semua perusahaan mengalami persaingan pasar yang sama salah satunya adalah usaha *fashion*. Seiring dengan berkembangnya mode berpakaian, banyak generasi muda hingga lansia berusaha untuk tidak ketinggalan zaman dalam hal berpakaian dengan mengikuti *trend* yang ada. Perkembangan dunia *fashion* saat ini membuat *fashion* bergerak keseluruh penjuru dunia yang pada akhirnya mampu membuat produsen berlomba-lomba menciptakan sesuatu yang baru untuk dipamerkan, diproduksi, dan akhirnya dipasarkan ke masyarakat luas. *Fashion* merupakan salah satu sektor industri kreatif, dimana di Indonesia *fashion* memberikan kontribusi besar bagi pertumbuhan perekonomian. *Fashion* di Indonesia kini semakin berkembang mengikuti arus modernisasi. Usaha *fashion* banyak dibangun karena dianggap menjadi salah satu usaha yang paling menguntungkan, dapat dipakai dalam jangka panjang dan tidak termakan zaman.

Konsumen memiliki kecenderungan memilih produk yang terbukti mempunyai kualitas baik dan sudah dikenal banyak orang. Demikian juga dengan Matahari Departemen Store menjadi tempat belanja yang semakin diminati karena sudah terbukti memiliki kualitas baik dan sudah

dikenal banyak orang serta sudah tersebar di seluruh Indonesia. Konsumen lebih memilih berbelanja di Matahari Departemen *Store* karena pelanggan lebih leluasa dalam memilih barang yang diinginkan, memiliki *brand* yang sudah terbukti kualitas produknya, serta memiliki pelayanan yang baik dibandingkan dengan toko biasa.

Citra merek berpengaruh bagi konsumen dalam pembelian produk karena citra merek merupakan *image* produk yang menjadi pertimbangan konsumen dalam mengambil keputusan untuk membeli produk. Jika citra merek sesuai dengan ekspektasi konsumen dan pengalaman dari *rating* konsumen lain juga baik, maka calon pembeli akan lebih percaya diri untuk membeli produk tersebut. Citra merek adalah produk yang mampu memberikan dimensi tambahan yang secara unik membedakannya dari produk lain yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan serupa (Hidayah et al., 2019). Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Iis Miati (2020), dengan judul Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea *Fashion* Banjar), menunjukkan bahwa citra merek (*brand image*) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pengambilan keputusan pembelian kerudung Deenay.

Kualitas produk merupakan bagian terpenting dalam pengambilan keputusan pembelian produk karena dengan kualitas produk yang bagus konsumen akan nyaman memakai produk tersebut. Perusahaan harus mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang dipengaruhi oleh mutu kualitas produk yang diberikan perusahaan kepada konsumen. Kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, yaitu meliputi keandalan, presisi, mudah untuk digunakan dan diperbaiki serta nilai atribut lainnya dalam sebuah produk (Hariyono et al., 2023). Hasil penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Ristanti & Iriani (2020), dengan judul Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Nature Republic* di Surabaya, menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian *Nature Republic* di Surabaya.

Harga memiliki peranan dalam proses pengambilan keputusan pembelian, yaitu peranan alokasi dan informasi. Peranan alokasi dari harga adalah konsumen membandingkan harga dari berbagai alternatif yang tersedia kemudian memutuskan alokasi dana yang dikehendaki. Sedangkan peranan informasi dari harga adalah memberikan informasi kepada konsumen contohnya kualitas. Harga merupakan penentuan nilai suatu produk (Marlius & Jovankan, 2023). Semakin ekonomis harga yang ditawarkan, ditambah dengan kualitas produk yang memuaskan, maka konsumen akan semakin tertarik dan merasa puas. Sebaliknya jika harga yang ditawarkan itu mahal dan kualitas produk yang didapat tidak sesuai dengan harapan konsumen, maka konsumen merasa tidak puas dan tidak akan berkunjung kembali. Penelitian oleh Setiawan & Oktini (2023), dengan judul “Pengaruh Atmosfer Gerai dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Gerai Batagor dan Bakso Cuanki Serayu Bandung. Hasil uji F mengatakan bahwa atmosfer gerai dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dalam melakukan pembelian produk barang maupun jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen tersebut. Keputusan pembelian merupakan sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dengan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada pembelian (Saputri & Utomo, 2021)

Nevada merupakan salah satu merek eksklusif PT Matahari Departemen *Store* Tbk yang meraih Netizen *Brand Choice Award* 2018 dari Warta Ekonomi untuk kedua kalinya. Penghargaan ini

diraih oleh merek Nevada sebagai salah satu pilihan netizen untuk kategori merek *fashion*. Riset untuk menentukan peraih Netizen Brand Choice Award 2018 dilakukan dengan metode kuantitatif (survei online) melalui Jajak Pendapat (JAKPAT) terhadap 16.000 responden yang merupakan pengguna media sosial di seluruh Indonesia. Pemilihan merek untuk Netizen Brand Choice Award 2018 dilakukan berdasarkan konsep awareness produk, pembelian, dan rekomendasi produk. Merek terpilih merupakan merek yang banyak dikenal, paling sering dibeli, dan direkomendasikan oleh netizen. Dari hasil riset tersebut, Nevada, terpilih sebagai Top 5 Netizen Choice untuk kategori merek *fashion*. Penghargaan ini menunjukkan bahwa Nevada terus menunjukkan konsistensinya dalam memberikan kualitas terbaik kepada pelanggan sehingga terus menjadi salah satu pilihan *favorite* masyarakat Indonesia. Nevada tidak hanya memiliki produk pakaian tetapi juga memiliki produk sepatu, sandal, tas dan masih banyak lagi. Berdasarkan uraian yang telah dijelaskan, penulis tertarik untuk mengambil judul penelitian tentang **“Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Nevada pada Matahari Departemen Store di Surakarta”**.

A. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dan penjelasan yang telah dikemukakan, maka rumusan masalah dalam penelitian yaitu :

- 1) Apakah citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nevada pada Matahari Departemen Store di Surakarta?
- 2) Apakah kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nevada pada Matahari Departemen Store di Surakarta?
- 3) Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nevada pada Matahari Departemen Store di Surakarta?
- 4) Apakah citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nevada pada Matahari Departemen Store di Surakarta?

B. Tujuan Penelitian

Penulis merumuskan tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- 1) Mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian produk Nevada pada Matahari Departemen Store di Surakarta.
- 2) Mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Nevada pada Matahari Departemen Store di Surakarta.
- 3) Mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian produk Nevada pada Matahari Departemen Store di Surakarta.
- 4) Mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Nevada pada Matahari Departemen Store di Surakarta.

2. LANDASAN TEORI

A. Landasan Teori

1) Citra Merek

Citra merek (*brand image*) merupakan pemikiran atau penilaian konsumen terhadap suatu merek. Citra merek merupakan kesan yang terkandung dalam benak konsumen sebagai paparan dari seperangkat pemahaman dalam ingatan konsumen (Miati, 2020). *Brand image* merupakan sekumpulan asumsi yang ada di dalam

benak konsumen terhadap suatu merek yang terbentuk dari berbagai informasi dari berbagai sumber (Yudhanto, 2018). Citra merek adalah penilaian yang muncul di hati konsumen ketika mencari suatu produk tertentu, citra merek tidak sekedar sebagai penilaian konsumen namun juga sebagai kekuatan dalam meningkatkan minat pembeli pada suatu produk (Pramutoko, 2020). Indikator citra merek menurut Shintiani et al., (2022) adalah sebagai berikut :

- a) Pengenalan
- b) Reputasi
- c) Daya tarik
- d) Kesetiaan

2) Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu totalitas yang memiliki karakteristik dari suatu produk yang dapat menunjukkan sebuah ukuran kepercayaan konsumen terhadap produk yang digunakan. Kualitas produk merupakan sebuah ciri khas yang dimiliki oleh suatu produk dimana berkontribusi terhadap kemampuan memenuhi permintaan yang ditentukan (Anam et al., 2020). Kualitas produk peringkat suatu produk dalam melengkapi nilai dan fungsi yang ada sehingga dapat melampaui harapan konsumen terhadap produk atau jasa tersebut (Rohmat, 2019). Kualitas produk didefinisikan sebagai kumpulan karakteristik produk maupun jasa yang didapat dari pemasaran, produksi maupun pemeliharaan yang membuat produk dan jasa dapat dipakai untuk memenuhi harapan konsumen (Wijaya, 2019). Indikator kualitas produk menurut Setiyana & Widyasari (2019) adalah sebagai berikut:

- a) Ciri-ciri produk,
- b) Kesesuaian dengan spesifikasi,
- c) Ketahanan,
- d) Keandalan
- e) Desain.

3) Harga

Harga merupakan nilai tukar yang dapat disamakan dengan uang atau barang yang didapat. Harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa (Hasbi et al., 2021). Harga digunakan sebagai alat dalam membantu penjualan, dilain pihak, harga juga digunakan untuk membangun citra jangka panjang suatu produk (Bayu et al., 2020). Harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa (Gultom & Sari, 2023). Menurut Setiawati & Oktini (2023), indikator dari harga adalah sebagai berikut :

- a) Keterjangkauan harga
- b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c) Kesesuaian harga dengan manfaat
- d) Daya saing harga

4) Keputusan Pembelian

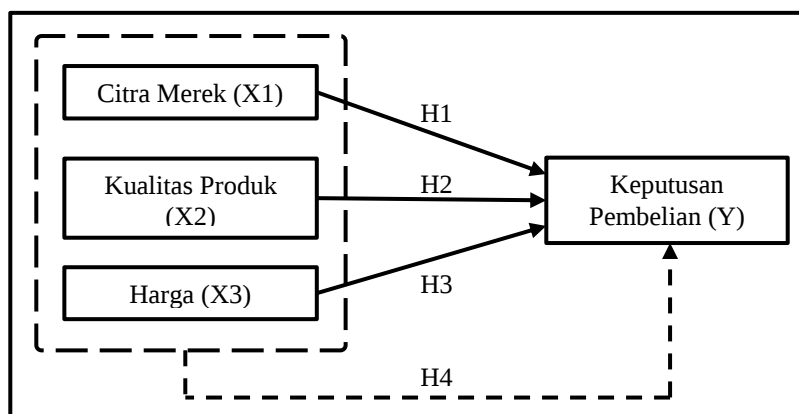
Keputusan pembelian merupakan keputusan akhir konsumen untuk membeli produk baik barang maupun jasa dengan berbagai pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian merupakan hasil suatu hubungan yang saling mempengaruhi

dan sangat rumit dari antara faktor-faktor budaya, sosial, pribadi, dan psikologis (Gultom & Sari, 2023). Keputusan pembelian adalah cara membuat keputusan atas dua atau lebih alternatif yang diambil dari pola kepibradian konsumen dan memilih sebuah produk guna memenuhi kebutuhan konsumen (Wardana, 2018). Keputusan pembelian adalah tahapan konsumen dalam memutuskan suatu produk tertentu yang menurutnya sudah paling baik dari berbagai alternatif sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan pilihan yang dianggap paling menguntungkan (Purnomo, 2022). Wibisono (2019), mengemukakan indikator dari keputusan pembelian adalah sebagai berikut :

- a) Pilihan produk
- b) Pilihan penyaluran
- c) Waktu pembelian
- d) Jumlah pembelian
- e) Metode pembayaran

B. Kerangka Konseptual

Berdasarkan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Nevada pada Matahari Departemen *Store* di Surakarta” terdapat empat variabel yang akan diteliti, yaitu variabel citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh pada variabel keputusan pembelian. Maka digambarkan sebagai berikut :



Gambar 1 Kerangka Pemikiran

C. Hipotesis

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan maka hipotesis yang dikemukakan oleh peneliti yaitu :

- H₁ : Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nevada pada Matahari Departemen *Store* di Surakarta.
- H₂ : Kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nevada pada Matahari Departemen *Store* di Surakarta.
- H₃ : Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nevada pada Matahari Departemen *Store* di Surakarta.

3. METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode kuantitatif adalah sebuah metode penelitian yang menggunakan angka, mulai dari proses pengumpulan data hingga pengolahan data. Menurut Sugiyono (2018), data kuantitatif adalah jenis data yang dapat diukur secara langsung yang berupa informasi atau penjelasan yang dinyatakan dalam bilangan atau bentuk angka.

B. Populasi dan Sampel

1) Populasi

Sugiyono (2018) mengatakan bahwa, populasi adalah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen *brand* Nevada di Matahari Departemen Store Kota Surakarta yang sesuai dengan karakteristik atau kriteria.

2) Sampel

Penentuan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *non probability sampling* dengan pengambilan teknik *purposive sampling* atau pengambilan sampel berdasarkan karakteristik tertentu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sejumlah 100 responden konsumen Nevada pada Matahari Departemen Store di Kota Surakarta yang sesuai dengan karakteristik, yaitu pernah melakukan pembelian produk Nevada antara satu sampai sembilan kali..

C. Data dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data primer. Menurut Sugiyono (2018), data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data tersebut merupakan data yang diperoleh secara langsung dari pelanggan yang pernah membeli produk. Data dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner yang dibagikan terkait dengan citra merek, kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian.

D. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian adalah menggunakan metode kuesioner yang dibagikan kepada konsumen yang pernah membeli produk Nevada pada Matahari Departemen Store di Surakarta. Dalam penelitian ini pengukuran yang digunakan untuk mengukur instrumen atas tanggapan responden menggunakan skala interval dengan bobot nilai 1 sampai 5 menyesuaikan pertanyaan yang diajukan. Contoh interval jawaban dan skor yang diberikan untuk setiap item pertanyaan :

Tabel 1 Skala Pengukuran Kuesioner

Pernyataan	Pengertian	Skor
SS	Sangat Setuju	5
S	Setuju	4
N	Netral	3
TS	Tidak Setuju	2
STS	Sangat Tidak Setuju	1

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1) Uji Kualitas Data

a) Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu mengungkapkan sesuatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk $df = n - 2$. Yaitu $df = 100 - 2 = 98$, sehingga menghasilkan r tabel sebesar 0,1966. Untuk hasil lengkap dari uji validitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 2 Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r hitung	Keterangan
Citra Merek	X1.A	0,533	Valid
	X1.B	0,862	Valid
	X1.C	0,847	Valid
	X1.D	0,777	Valid
Kualitas Produk	X2.A	0,741	Valid
	X2.B	0,862	Valid
	X2.C	0,746	Valid
	X2.D	0,787	Valid
	X2.E	0,727	Valid
Harga	X3.A	0,737	Valid
	X3.B	0,738	Valid
	X3.C	0,693	Valid
	X3.D	0,674	Valid
Keputusan Pembelian	Y.A	0,815	Valid
	Y.B	0,790	Valid
	Y.C	0,707	Valid
	Y.D	0,765	Valid
	Y.E	0,664	Valid

Tabel diatas menunjukkan bahwa item – item pernyataan pada setiap variabel independen maupun dependen adalah valid, karena nilai r hitung yang dihasilkan untuk setiap item pernyataan lebih besar dari r tabel (0,196).

b) Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Untuk mengukur reliabilitas digunakan uji statistik *Cronbach's alpha*. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *cronbach's alpha* > 0,60. Hasil lengkap untuk uji reliabilitas dapat dilihat pada tabel berikut berikut :

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,752	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,828	Reliabel
Harga (X3)	0,674	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,800	Reliabel

Tabel diatas menunjukkan bahwa nilai *Cronbach's alpha* dari seluruh variabel yang diujikan nilainya sudah diatas atau lebih dari 0,60, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini telah lolos uji reliabilitas (*reliability*).

2) Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan bebas keduanya terdistribusi normal atau tidak. Model data yang baik adalah berdistribusi normal atau mendekati normal. Normalitas dapat dilihat dari tabel *One-Sample Kolmogorov-Smirnov*. Hasil lengkap untuk uji normalitas dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.17956216
Most Extreme Differences	Absolute	.079
	Positive	.045
	Negative	-.079
Test Statistic		.079
Asymp. Sig. (2-tailed)		.127 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Tabel diatas menunjukkan hasil *One Sample Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,127 dan sudah lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa data pada penelitian ini terdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk mendeteksi apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Untuk mendeteksi ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*) pada tabel Coefficient^a. Batas *tolerance* adalah 0,1

dan batas VIF adalah 10. Hasil lengkap untuk uji multikolinearitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4 Hasil Uji Multikolinearitas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Citra Merek	.598	1.673
	Kualitas Produk	.640	1.563
	Harga	.914	1.094
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian			

Tabel diatas menunjukkan bahwa syarat untuk lolos dalam uji multikolinearitas sudah terpenuhi oleh seluruh variabel independen yang digunakan, yaitu nilai *tolerance* sudah lebih besar dari 0,1 dan nilai VIF lebih kecil atau kurang dari 10. Pada tabel diatas, nilai *tolerance* variabel citra merek sebesar 0,598, kualitas produk sebesar 0,640, dan harga sebesar 0,914. Sedangkan nilai VIF dari variabel citra merek sebesar 1,673, kualitas produk sebesar 1,563, dan harga sebesar 1, 094. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi gejala multikolinearitas.

c) Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Jika *variance* dari residual satu pengamatan satu ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heterokedastisitas. Untuk dapat mengetahui apakah penelitian yang dilakukan terjadi gejala heterokedastisitas atau tidak dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 5 Hasil Uji Heterokedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.965	1.330		2.981	.004
	Citra Merek	-.083	.077	-.138	-1.069	.288
	Kualitas Produk	.010	.062	.020	.163	.871
	Harga	-.076	.062	-.128	-1.230	.222
a. Dependent Variable: ABRESID						

Hasil dari perhitungan data menghasilkan nilai Sig. dari setiap variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk, dan harga pada tabel Coefficients^a sudah lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heterokedastisitas pada penelitian ini.

3) Analisis Regresi Linear Berganda

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear untuk pembuktian hipotesis penelitian. Analisis ini menggunakan input berdasarkan data yang diperoleh dari kuesioner. Hasil pengolahan data dapat dilihat pada tabel Coefficients^a, tabel berikut ini :

Tabel 6 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.342	2.085		-2.562	.012
	Citra Merek	.582	.121	.381	4.814	.000
	Kualitas Produk	.585	.096	.465	6.069	.000
	Harga	.205	.097	.136	2.119	.037
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Tabel diatas menunjukkan hasil dari *Unstandarized Coefficients* B pada setiap variabel independen bernilai positif. Nilai koefisiensi regresi X1 sebesar 0,582, menunjukkan bahwa variabel citra merek mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisiensi regresi X2 sebesar 0,585, menunjukkan bahwa variabel kualitas produk mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisiensi regresi X3 sebesar 0,205, menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Maka dapat disimpulkan dari nilai koefisiensi regresi semuanya memiliki hasil nilai positif yang berarti seluruh variabel independen dalam penelitian ini mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

4) Uji Hipotesis

a) Uji Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui signifikansi pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau individu. Hasil uji parsial dapat diketahui dengan melihat output SPSS dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel sebesar 1,984 yang diperoleh dari tabel t dengan $df = n-k-1$ yaitu $df = 100-3-1 = 96$, sehingga diperoleh nilai t tabel sebesar 1,984. Hasil dari uji parsial (uji t) dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 7 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-5.342	2.085		-2.562	.012
	Citra Merek	.582	.121	.381	4.814	.000

Kualitas Produk	.585	.096	.465	6.069	.000
Harga	.205	.097	.136	2.119	.037
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian					

Dari tabel 4.15 diatas diperoleh hasil sebagai berikut :

(1) Pengaruh citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)

Diketahui nilai Sig. 0,000 dan t hitung sebesar 4,814 artinya nilai Sig. $0,000 < 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($4,814 > 1,894$). Dapat disimpulkan citra merek bahwa secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nevada pada Matahari Departemen Store di Surakarta. Sehingga H_1 dalam penelitian ini diterima.

(2) Pengaruh kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)

Diketahui nilai Sig. 0,000 dan nilai t hitung sebesar 6,069 artinya nilai Sig. $0,000 < 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($6,069 > 1,894$). Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nevada pada Matahari Departemen Store di Surakarta. Sehingga H_2 dalam penelitian ini diterima.

(3) Pengaruh harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y)

Diketahui nilai Sig. 0,037 dan nilai t hitung sebesar 2,119 artinya nilai Sig. $0,037 < 0,05$ dan $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ ($2,119 > 1,894$). Dapat disimpulkan bahwa secara parsial, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nevada pada Matahari Departemen Store di Surakarta. Sehingga H_3 dalam penelitian ini diterima.

b) Uji Simultan (Uji F)

Uji simultan (uji F) dilakukan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel independen yaitu citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan atau bersama-sama dapat berpengaruh terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Hasil uji F dapat dilihat pada tabel ANOVA^a dibawah ini :

Tabel 7 Hasil Uji Simultan (Uji F)

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	835.891	3	278.630	56.876	.000 ^b
	Residual	470.299	96	4.899		
	Total	1306.190	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Citra Merek						

Tabel diatas diperoleh nilai probabilitas Sig. sebesar 0,000. Karena nilai Sig. $< 0,05$, maka citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nevada pada Matahari Departemen Store di Surakarta. Dari tabel juga diperoleh nilai F hitung sebesar 56,876 dan sudah lebih besar dari nilai F tabel (2,70), maka dapat disimpulkan bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Nevada pada Matahari Departemen Store di Surakarta. Sehingga H_4 dalam penelitian ini diterima.

c) **Uji Determinasi (R^2)**

Koefisiensi determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai koefisiensi determinasi ditentukan dengan nilai *Adjusted R Square* pada tabel berikut :

Tabel 8 Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.800 ^a	.640	.629	2.213
a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas Produk, Citra Merek				
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian				

Hasil perhitungan dapat diketahui bahwa nilai koefisiensi determinasi (*Adjusted R Square*) yang diperoleh sebesar 0,629. Hal ini berarti 62,9% keputusan pembelian dipengaruhi oleh seluruh variabel independen dalam penelitian ini yaitu citra merek, kualitas produk, dan harga, serta sisanya yaitu 37,1% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

B. Pembahasan

1) Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Nevada pada Matahari Departemen *Store* di Surakarta. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 1 diatas tentang pengaruh variabel citra merek terhadap keputusan pembelian diperoleh bahwa variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan hasil uji t sebesar 4, 814. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin citra merek dikenal maka akan semakin tinggi pula keputusan pembelian produk Nevada pada Matahari Departemen *Store* di Surakarta.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Iis Miati (2020) dengan judul “Pengaruh Citra Merek (*Brand Image*) terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen *Gea Fashion* Banjar) dengan hasil penelitian bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pengambilan keputusan pembelian kerudung Deenay.

2) Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan kualitas produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Nevada pada Matahari Departemen *Store* di Surakarta. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 2 diatas tentang pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh bahwa variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05, dan hasil uji t diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 6,069. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin baik kualitas produk maka keinginan konsumen untuk membeli produk tersebut semakin besar.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Annisa Ristanti dan Sri Setyo Iriani (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Nature Republic* di Surabaya” dengan hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian *Nature Republic*.

3) Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Nevada pada Matahari Departemen *Store* di Surakarta. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis 3 diatas tentang pengaruh harga terhadap keputusan pembelian diperoleh bahwa variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,037 lebih kecil dari 0,05, dan hasil uji t diketahui bahwa nilai t hitung sebesar 2,119. Sehingga dapat disimpulkan jika harga yang ditawarkan sesuai manfaat yang diterima konsumen, mereka akan tetap memilih produk tersebut.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Tiara Setiawati dan Dede R Oktini (2023) dengan judul “Pengaruh Atmosfer Gerai dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Gerai Batagor dan Bakso Cuanki Serayu Bandung” dengan hasil penelitian bahwa secara parsial terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel atmosfer gerai dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada Gerai Batagor dan Bakso Cuanki Serayu Bandung.

4) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil uji simultan atau uji F diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 56,876 dengan nilai F tabel sebesar 2,70. Hal ini menunjukkan F hitung > F tabel ($56,876 > 2,70$) dan nilai signifikan sebesar 0,000 ($0,000 < 0,05$). Hipotesis 4 tentang pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap keputusan pembelian diperoleh hasil bahwa seluruh variabel independen (citra merek, kualitas produk, dan harga) berpengaruh signifikan secara simultan atau bersama-sama terhadap keputusan pembelian produk Nevada pada Matahari Departemen *Store* di Surakarta.

5. PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan diatas serta tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Nevada pada Matahari Departemen *Store* di Surakarta. Maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nevada pada Matahari Departemen *Store* di Surakarta, karena *brand* Nevada sudah dikenal oleh banyak orang dan konsumen mengingat *brand* ini ketika mereka membutuhkan produk *fashion*.
- 2) Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nevada pada Matahari Departemen *Store* di Surakarta, karena Nevada menawarkan produk dengan bahan yang nyaman digunakan, awet pemakaian hingga lebih dari 2 tahun serta produk yang dijual memiliki kualitas yang baik dan tidak mengalami kecacatan.
- 3) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nevada pada Matahari Departemen *Store* di Surakarta, karena dengan harga yang ditawarkan, konsumen mendapatkan manfaat sesuai apa yang didapat.
- 4) Citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Nevada pada Matahari Departemen *Store* di Surakarta.

B. Saran

Berdasarkan hasil pembahasan dan kesimpulan yang telah dijelaskan sebelumnya, maka saran yang dapat diberikan peneliti adalah sebagai berikut :

- 1) Bagi perusahaan
 - a) Agar tetap menjaga citra merek dan selalu memberikan kualitas produk yang sesuai dengan harapan konsumen.
 - b) Agar tetap mempertahankan harga yang sesuai dengan manfaat yang diterima oleh konsumen.
- 2) Bagi peneliti selanjutnya
 - a) Agar dapat melakukan penelitian dengan merek produk lain sehingga yang teridentifikasi lebih banyak lagi.
 - b) Agar dapat melakukan penelitian dengan variabel bebas lain seperti promosi dan potongan harga sehingga variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian dapat teridentifikasi lebih banyak lagi.

DAFTAR PUSTAKA

- Anam, M. S., Nadila, D. L., Anandita, T.A., & Rosia, R. (2021). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Brand Image terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Merek Citra (Studi Kasus ada Mahasiswa IAIN Salatiga)*. Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah. 4(1). 120 – 136.
- Bayu, D. K., Ningsih, G. M., & Windiana, L. (2020). *Pengaruh Labelisasi Halal, Merek, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Minuman Chatime*. Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian. 16(3). 239 – 256.
- Gultom, A. O., & Sari, E. P. (2023). *Analisis Pengaruh Kualitas Produk , Harga , Citra Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha (Studi Kasus Pada PT . SJKM Titipapan) Digital Bisnis : Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*. 2(1), 112 – 129.
- Hariyono, I., Ruspitarsi, W. D., & Handoko, Y. (2023). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Kepercayaan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan*. 2(1). 179 – 188.
- Hasbi. (2021). *Pengaruh Promosi, Harga, Kualitas Pelayanan dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Konsumen*. Manajemen, Ekonomi dan Bisnis. Universitas Sains Al-Qur'an.
- Hidayah, S. A., & Apriliani, R. A. E. (2019). *Analisis Pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, dan Daya Tarik Promosi terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Batik Pekalongan (Studi pada Pasar Grosir Setono Batik Pekalongan)*. Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Teknik. 1(1). 24 – 31.
- Marlius, D., & Jovanka, N. (2023). *Pengaruh Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Y.O.U pada Hasanah Mart Air Haji*. Jurnal Economina. 2(2). 476 – 490.

- Miati, I. (2020). *Pengaruh Citra Merek (Brand Image) terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar*. Abiwara: Jurnal Vokasi Administrasi Bisnis. 1(2). 71 – 83.
- Pramutoko, B. (2020). *Manajemen Pemasaran: Manajemen Pemasaran Modern*. Management Pemasaran.
- Purnomo, M.W. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Suzuki Mobil ada PT Persada Lampung Raya Kedaton*. 6(9). 536 – 548.
- Rohmat, B. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Layanan Provider*. Tugas Akhir. Universitas Muhammadiyah Magelang. Magelang
- Saputri, L. E., & Utomo, A. (2021). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Surakarta*. 8(1). 92 – 103.
- Setiawati, T., & Oktini, D. R. (2023). *Pengaruh Atmosfer Gerai dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen*. 3(1). 352 – 357
- Setiyana, Y., & Widyasari, S. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Ekuitas Merek, dan Gaya Hidup terhadap Proses Keputusan Pembelian Produk Honda Vario*. 476 – 483.
- Shintiani, Mursyidah, D. S., & Merlina, T. (2022). *Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Masker Merek Sensi Di Borma Toserba Cijerah Kota Bandung*. Manners. 5(2). 119–131.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.
- Wardana, W. (2018). *Strategi Pemasaran* (1 Cetakan). Deepublish Publisher.
- Wibisono, E. S. (2019). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian UD. Rizky Barokah di Balongbendo*.
- Wijaya, T. (2019). *Manajemen Kualitas Jasa*. PT Indeks.
- Yudhanto, Y. (2018). *Information Technology Business Star-Up*. Jakarta: Anggota IKAPI.