

PENGARUH HARGA, *BRAND IMAGE* DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK *SOMETHINC*

Oleh :
Isna Khoniatur Rohmah
Mudayat

STIA dan Manajemen Kepelabuhan Barunawati Surabaya
Jl. Perak Barat No. 173, Perak Utara, Kec. Pabean Cantikan, Kota Surabaya, Jawa Timur.

isnaqr3@gmail.com
mudayat@stiamak.ac.id

ABSTRAK

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah apakah harga, *brand image*, dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk *Somethinc*. Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah responden dengan rentan usia 18-35 tahun sebanyak 97 responden yang diambil menggunakan rumus lemeshow serta menggunakan teknik non-probability sampling. Metode penelitian ini adalah metode kuantitatif dan teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Sebelum dianalisis dilakukan pengujian kualitas data dengan uji validitas dan reabilitas. Hasil olah data menunjukkan item kuensioner bersifat valid dan semua variabel bersifat reliabel.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa, Variabel Harga (X_1) memiliki hubungan yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), artinya apabila harga yang diberikan menarik maka semakin meningkat keputusan konsumen untuk melakukan pembelian produk *Somethinc*. Variabel *Brand Image* (X_2) memiliki hubungan yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), artinya apabila semakin terkenal sebuah *brand* maka semakin besar keputusan konsumen untuk melakukan pembelian pada produk *Somethinc*. Variabel Kualitas Produk (X_3) memiliki hubungan yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), artinya apabila kualitas produk ditingkatkan, maka keputusan konsumen untuk melakukan pembelian juga akan mneingkat. Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga, *brand image*, dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap keputusan pembelian. Artinya, apabila harga, *brand image*, dan kualitas produk dikombinasikan dengan baik dan benar, maka secara bersama-sama hal tersebut juga akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Variabel yang berpengaruh paling dominan adalah harga dengan nilai beta sebesar 0.315.

Kata Kunci : Harga, *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian

I. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Evolusi industri produk skincare/perawatan kulit membuat kompetisi dalam perusahaan perawatan kulit semakin meningkat pesat, dimana perawatan kulit merupakan salah satu investasi di masa tua nanti.

Fungsi produk skincare bagi konsumen adalah memenuhi tampilan kepercayaan diri. Penampilan fisik menjadi pusat perhatian akan identitas individual secara visual. Oleh karena itu, produk utama yang menjadi konsumsi adalah penggunaan skincare.

Banyaknya merek skincare yang berkompetisi di pasaran, akan membantu para konsumen untuk memiliki kesempatan untuk memilih produk mana yang dibutuhkan dan diinginkan, yang menjadikan perusahaan juga harus meningkatkan *brand image* dan *kualitas produk* yang diimbangi oleh harga produk yang dimiliki oleh pemakai terhadap produk yang ditawarkan perusahaan untuk mendapatkan hasil penjualan yang maksimal (Prajo & Purwanto, 2020).

Dalam menentukan strategi pemasaran, produsen harus menganalisis berbagai perilaku konsumen untuk merumuskan strategi pemasaran mereka dengan baik. Dalam proses pembelian sebuah produk, konsumen memperhatikan beberapa factor seperti harga, brand image, dan kualitas produk. (indah *et.al.*, 2010).

Faktor pertama yang mempengaruhi keputusan dalam hal pembelian yaitu harga, Menurut analisis Sandy Sinambow (2015:20) dari literatur yang tersedia, jelas bahwa konsumen menempatkan banyak bobot pada harga atau biaya sebenarnya ketika membuat pilihan akhir mereka. Seperti yang ditunjukkan oleh Kotler dan Armstrong (2012:345), harga hanyalah jumlah uang yang diharapkan seseorang untuk membayar barang atau jasa. Harga juga dapat dipahami sebagai agregat dari tarif di mana perusahaan dikompensasikan untuk nilai yang diciptakannya bagi pelanggan dan keuntungan yang harus dihasilkannya untuk bertahan dalam bisnis..

Faktor kedua yang mempengaruhi pertimbangan keputusan pembelian yaitu *brand image* atau citra merek. *Brand Image* sangat penting bagi perusahaan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen saat menggunakan produknya. *Brand Image* adalah faktor utama yang mempengaruhi perkembangan perusahaan. Pendapat pelanggan yang telah menggunakan produk perusahaan dapat berdampak signifikan pada reputasi merek. Penjualan produk atau layanan perusahaan dapat naik atau turun sebagai akibat dari ini. *Brand Image* adalah jumlah persepsi konsumen terhadap suatu produk, seperti yang didefinisikan oleh Kotler (2002, p. 215). Bukti adanya hubungan yang kuat antara persepsi merek dan perilaku konsumen telah ditemukan dalam studi oleh Cahyani & Sutrasnawati (2016), Habibah et al. (2018), Febriani & Sudaryanto (2018), dan Fatmaningrum dkk. (2020).

Ketiga, kualitas produk memiliki peran dalam keputusan konsumen. Sebagai aturan, pembeli harus mempertimbangkan banyak pilihan sebelum memutuskan pada satu produk atau layanan. Karena itu, konsumen memiliki kemampuan yang lebih besar untuk mengevaluasi kualitas produk yang ingin mereka beli. Semakin tinggi kualitas suatu produk kosmetik, semakin besar kemungkinan konsumen untuk membelinya. Setiap produsen kosmetik harus menawarkan kualitas yang unggul kepada para pesaingnya agar konsumen dapat memilih barang yang paling sesuai dengan kebutuhannya.

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Harga, *Brand Image*, dan Kualitas Produk, terhadap Keputusan Pembelian pada produk *Something*”.

II. LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Deskripsi Teori

Harga

Apa yang dibayar untuk suatu produk atau layanan adalah "harga"-nya, seperti yang didefinisikan oleh Kotler dan Amsong (2012:345). Harga suatu barang atau jasa adalah jumlah yang bersedia dibayar pelanggan sebagai imbalan atas manfaat yang mereka terima dari membeli dan menggunakan barang itu, dengan tujuan memungkinkan penjual memperoleh keuntungan yang dapat diterima.

Menurut Buchari Alma (2011:169), memberikan berbagai sudut pandang mengenai biaya (harga), harga paling baik dipahami sebagai nilai di mana barang atau jasa tertentu ditukar dengan uang. Dua pertimbangan utama dalam proses penentuan penawaran pembeli adalah harga dan tingkat informasi, meskipun menurut Philip Kotler (2012:132), Harga suatu produk hanyalah sejumlah uang yang harus dibayar pembeli untuk itu.

Daryanto (2011: 57) menjelaskan bahwa harga dapat dianggap sebagai kuantitas uang yang dibayar konsumen untuk suatu objek atau spektrum nilai yang mereka perdagangkan untuk kesempatan menggunakan atau memilikinya. Sedangkan harga didefinisikan oleh Kurniawan (2014:34) sebagai sejumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh barang atau jasa yang dikeluarkan oleh individu atau kelompok individu pada waktu dan lokasi tertentu.

Brand Image

Atribut, istilah, atau desain gabungan yang mengidentifikasi produsen dan distributor dikenal sebagai "*Brand Image*". Merek itu sendiri mungkin memiliki nilai selain produk. Menurut Tjiptono (2015), *Brand Image* adalah "simbol dari emosi dan harapan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk". Identitas merek berfungsi sebagai pengingat bagi konsumen tentang pengalaman dan keyakinan mereka. *Brand Image* ini, yang mencakup logo, huruf, dan warna unik untuk produk perawatan kulit SomeThinc, membedakannya dari bisnis lain.

Dalam istilah manusia, semakin baik reputasi suatu barang, semakin kuat *Brand Image* dan semakin banyak ruang untuk ekspansi di pasar untuk merek yang bersangkutan (Davis, 2000).

Kualitas Produk

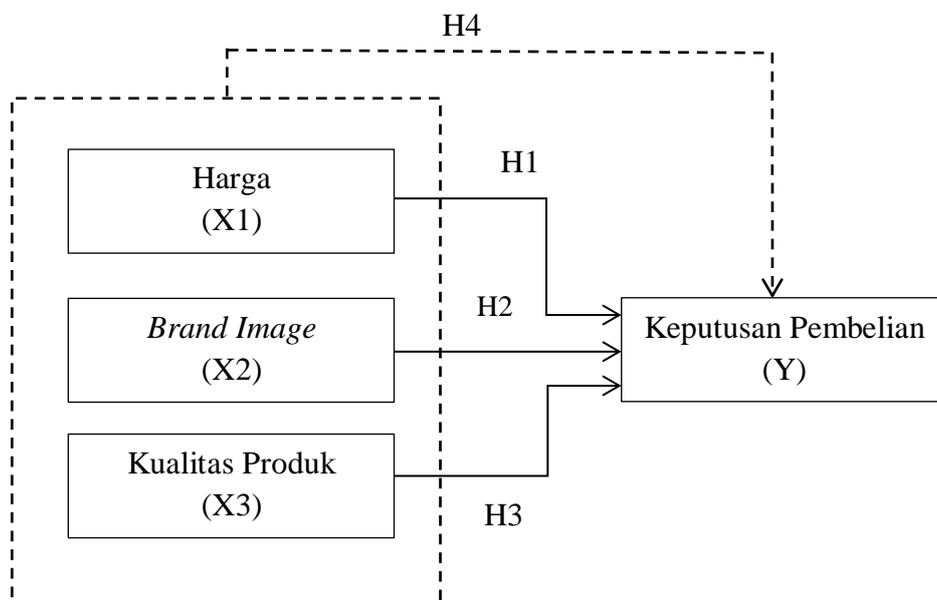
Kotler dan Armstrong (2008) menyatakan bahwa definisi produk adalah "kombinasi fitur dari suatu produk atau jasa yang memiliki kapasitas untuk memenuhi permintaan dan merupakan kombinasi dari daya tahan, andalan, akurasi, kemampuan layanan juga sebagai atribut lain dari sebuah barang.

Menurut Garvin (2007), mengutarakan bahwa mutu suatu barang mengacu pada standart industry. Yang dimana dapat membantu perusahaan dalam membangun image, loyalitas konsumen serta dalam pengelolaan biaya.

Keputusan Pembelian

Keputusan adalah suatu tata cara untuk mendiagnosis suatu masalah yang dimulai dari sumber masalah sampai dengan identifikasi dan rekomendasi kepada orang yang mengalaminya (Fahmi, 2016: 56). Rekomendasi ini akan digunakan sebagai titik awal untuk merumuskan tesis. Dari sudut pandang konsumen, adanya keputusan ini mendorong seseorang untuk melakukan suatu tugas tertentu yang dikenal dengan pembelian guna memuaskan kebutuhan dan keinginannya dalam kaitannya dengan produk tertentu.

Kerangka Berfikir



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber : Data Di Olah Peneliti, 2022

Hipotesis

Hipotesis, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2018:63), merupakan jawaban utama atas pertanyaan yang diajukan oleh rumusan penelitian. Tanggapan awal adalah tanggapan yang

mengandalkan teori daripada data keras. Teori yang diajukan berdasarkan kerangka konseptual yang ada menawarkan solusi jangka pendek untuk masalah yang dihadapi. Hipotesis berikut ditawarkan oleh peneliti berdasarkan rumusan masalah di atas :

1. H1 : Diduga bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli pada produk *Somethinc*
2. H2 : Diduga bahwa *Brand Image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli pada produk *Somethinc*
3. H3 : Diduga bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli pada produk *Somethinc*
4. H4 : Diduga bahwa Harga, *Brand Image* dan Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli pada produk *Somethinc*.

III. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian kuantitatif. Metode kuantitatif adalah teknik penelitian berbasis filosofi positives, Sugiyono (2017:7) karena menganut kriteria ilmiah tertentu atau empiris, objektif, terukur, logis, dan metodis, yang menggunakan alat penelitian untuk pengumpulan data, pengolahan data kuantitatif/statistik, dan pengujian hipotesis yang diterapkan untuk menganalisis populasi dalam sampel tertentu (Sugiyono, 2011:8). Salah satu contoh Teknik pengumpulan data untuk riset kuantitatif adalah kuensioner.

Dengan menerapkan teknik pengambilan sampel dan menyebarkan survei online, polling online, dan kuesioner yang hasilnya dapat diringkas secara numerik, penelitian kuantitatif mengumpulkan data dari pembeli saat ini dan customer yang sudah pernah membeli dan calon pembeli.

Populasi dalam penelitian ini berfokus pada 97 responden orang yang ditentukan melalui rumus lemeshow dari konsumen yang tertarik untuk membeli produk *Somethinc*. Sampel penelitian dalam penelitian ini dipilih dengan menggunakan metode purposive sampling, yaitu metode non-probability sampling dimana sampel dipilih berdasarkan kriteria yang telah ditentukan. Pria dan wanita di antara usia 18 dan 35 memenuhi syarat untuk dimasukkan dalam sampel untuk penelitian ini.

Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat variabel yang diteliti yaitu :

1. Harga (X1)
Daryanto (2011: 57) menjelaskan bahwa harga dapat dianggap sebagai kuantitas uang yang dibayar konsumen untuk suatu objek atau spektrum nilai yang mereka perdagangkan untuk kesempatan menggunakan atau memilikinya.
Kotler dan Armstrong (2008:278) menyatakan bahwa untuk mencirikan harga secara memadai, diperlukan empat indikator.
 1. Harga yang wajar.
 2. Produk berkualitas tinggi dengan harga yang sama.
 3. Ketiga, biaya yang terjangkau, dan
 4. Manfaat dari pencocokan harga.
2. *Brand Image* (X2)
Menurut Tjiptono (2015), *Brand Image* adalah “simbol dari emosi dan harapan yang dimiliki konsumen terhadap suatu produk”. Identitas merek berfungsi sebagai pengingat bagi konsumen tentang pengalaman dan keyakinan mereka. Menurut Indaratama dan Artanti (2014), *Brand Image* atau citra merek dapat dilihat melalui beberapa indikator atau aspek-aspek, diantaranya :
 1. *Strength* (Kekuatan)
 2. *Uniqueness* (Keunikan)
 3. *Favourable* (Kesukaan)
3. Kualitas Produk (X3)

Menurut Garvin (2007), mengutarakan bahwa mutu suatu barang mengacu pada standart industry. Yang dimana dapat membantu perusahaan dalam membangun image, loyalitas konsumen serta dalam pengelolaan biaya. Menurut Gaspersz (2008), parameter yang bisa dipakai dalam menganalisis ciri dari sebuah produk ada 8, diantaranya :

1. Performance
 2. Reliability
 3. Atribut tambahan
 4. Kesesuaian dengan spesifikasi
 5. Daya tahan
 6. Kemampuan layanan
 7. Estetika
 8. Kualitas yang dirasakan konsumen
4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses yang terjadi sesaat sebelum konsumen membeli suatu barang tertentu. Keputusan pembelian konsumen dipengaruhi oleh perilaku konsumen. Untuk memahami apa yang menjadi kebutuhan konsumen dan untuk dapat memenuhi kebutuhan tersebut, sebuah perusahaan harus memahami sudut pandang konsumen. Menurut penelitian Kotler dan Keller yang dimuat dalam Djatikusuma (2014), ada empat faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli produk tertentu.

1. Konsistensi suatu barang atau jasa
2. Sarankan dari orang lain
3. Pembelian ulang
4. Ketentuan dalam pembelian produk/jasa

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Tujuan dari kategorisasi responden dalam penelitian ini adalah untuk mendapatkan kejelasan tentang topik yang diteliti. Berikut ini adalah ringkasan deskripsi objek penelitian :

Berdasarkan Usia

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	< 20 Tahun	20	20.6	20.6	20.6
	21 - 30 Tahun	70	72.2	72.2	92.8
	> 30 Tahun	7	7.2	7.2	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas berlandasarkan usia dapat diketahui bahwa responden yang berusia <20 berjumlah 20,6%, usia 21-30 sebesar 72,2%, dan usia >30 hanya 7,2%.

Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 4.1 Karakteristik Responden Jenis Kelamin

		Jenis_Kelamin			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki - Laki	36	37.1	37.1	37.1
	Perempuan	61	62.9	62.9	100.0
	Total	97	100.0	100.0	

Sumber: data primer yang diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa responden dengan jenis kelamin perempuan lebih banyak dengan jumlah 62,9% dan jenis kelamin laki-laki lebih sedikit dengan jumlah 37,1%.

Uji Validitas

Tujuan dari analisis validitas dalam penelitian ini adalah untuk memeriksa kebenaran jawaban kuesioner. Signifikansi pengujian dinilai dengan membandingkan nilai r_{hitung} dengan r_{tabel} dengan ketentuan bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$ dan untuk *degree of freedom* (df) = $n-k$.

Untuk $df = 95$, yaitu ketika $n = 97-2$, dan ketika $\alpha = 5\%$ digunakan untuk dua pengujian, ukuran sampel memadai (0,05). Nilai r yang dihasilkan pada tabel adalah 0,199. Setiap indikator atau pernyataan dianggap valid jika dan hanya jika r_{hitung} -nya lebih besar dari nilai pada r_{tabel} (0,199).

Berdasarkan hasil analisis yang telah diujikan, maka hasil uji validitas setiap indikator dalam variabel dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6 Hasil Uji Validitas Variabel Harga (X1)

No Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,837	0,199	Valid
X1.2	0,079	0,199	Valid
X1.3	0,775	0,199	Valid
X1.4	0,636	0,199	Valid

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2022

Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas Variabel Brand Image (X2)

No Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X1.1	0,800	0,199	Valid
X1.2	0,765	0,199	Valid
X1.3	0,754	0,199	Valid
X1.4	0,648	0,199	Valid

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2022

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk(X2)

No Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X2.1	0,601	0,199	Valid
X2.2	0,706	0,199	Valid
X2.3	0,497	0,199	Valid
X2.4	0,398	0,199	Valid
X2.5	0,560	0,199	Valid
X2.6	0,514	0,199	Valid
X2.7	0,595	0,199	Valid
X2.8	0,570	0,199	Valid

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2022

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

No Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
X3.1	0,834	0,199	Valid
X3.2	0,804	0,199	Valid
X3.3	0,786	0,199	Valid
X3.4	0,756	0,199	Valid

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2022

Nilai r_{hitung} positif dan lebih besar dari yang diharapkan dihitung menggunakan tabel hasil uji validitas di atas (0,199). Kemudian pernyataan lengkap yang digunakan dan diuji validitasnya dapat dipastikan kebenarannya.

Uji Reliabilitas

Keandalan kuesioner dievaluasi untuk mengukur keakuratannya sebagai prediktor dari beberapa variabel atau konstruk lainnya. Ketika respon responden terhadap item kuesioner relatif konstan dari waktu ke waktu, kami mengatakan bahwa kuesioner tersebut memiliki reliabilitas yang tinggi (Ghozali, 2016). Cronbach's Alpha (α) adalah uji statistik yang digunakan untuk menentukan reliabilitas, dan SPSS termasuk alat untuk menjalankan analisis ini. Jika skor Cronbach Alpha suatu konstruk atau variabel lebih dari 0,60, kita dapat dengan yakin menyebutnya dapat dipercaya (Ghozali, 2016). Nilai Cronbach Alpha dapat diperhatikan pada hasil uji reliabilitas berikut ini :

Tabel 4.10 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria	Keterangan
Harga (X1)	0,760	>0,60	Reliabel
<i>Brand Image</i> (X2)	0,724	>0,60	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,686	>0,60	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0,804	>0,60	Reliabel

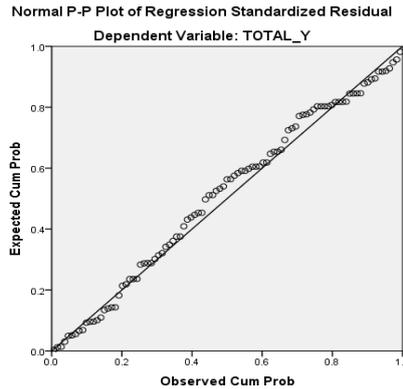
Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2022

Dilihat dari hasil uji reliabilitas yang ditabulasikan, Harga, *Brand Image*, Kualitas Produk, dan Keputusan Pembelian secara keseluruhan dianggap dapat diandalkan. Cronbach Alpha lebih tinggi dari 0,60 oleh itu data dapat dikatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah residual atau variabel pengganggu dalam suatu model regresi mengikuti distribusi normal (Ghozali, 2016). Distribusi P-P Plot dan nilai signifikan Kolmogorov Smirnov (K-S) digunakan untuk melakukan uji normalitas. Histogram residual atau sebaran data (titik) sepanjang sumbu diagonal grafik dapat digunakan untuk menyimpulkan apakah data berdistribusi normal atau tidak. Jika grafik histogram memiliki pola distribusi normal atau jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas. Asumsi normalitas dalam suatu model regresi dilanggar jika data menyimpang secara signifikan dari diagonal dan/atau arah garis diagonal, atau jika grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal. Hasil uji normalitas (analisis grafik) pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut :



Gambar 4.5 Normal P-P Plot Of Regression Standarized Residual
 Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2022

Berdasarkan gambar di atas, nilai residual terdistribusi normal, memenuhi syarat normalitas nilai residual dalam analisis regresi, karena sebaran data (titik) pada sumbu diagonal grafik tidak menyimpang jauh dari garis diagonal atau mengikutinya arah garis diagonal yang terpenuhi. Adapun yang kedua, Anda dapat menggunakan tes *Kolmogorov-Smirnoff non-parametrik* untuk menyelesaikan pekerjaan. Jika nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* lebih dari 0,05, maka data tersebut berdistribusi normal dan dapat digunakan sebagai dasar untuk menentukan pilihan.

Hasil uji normalitas (uji statistik) pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar berikut:

Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas

	<i>Unstandardized Residual</i>
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,727
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,666

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2022

Berdasarkan tabel hasil uji normalitas diatas dapat diketahui bahwa nilai *Kolmogorov-Smirnov* sebesar 0,727 dengan *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,666 ,maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.

2. Uji Multikolinieritas

Tujuannya adalah untuk menentukan apakah variabel independen (harga, reputasi merek, dan kualitas produk) memang berkorelasi dalam model regresi. Indikator multikolinearitas antara lain nilai TOL (Tolerance) dan VIF (Variant Inflation Factor) yang tinggi. Nilai toleransi di bawah 0,1 atau nilai VIF di atas 10 menunjukkan multikolinearitas. Multikolinearitas tidak ada jika nilai Tolerance lebih dari 0,1 dan Multicollinearity Variant Inflation Factor (VIF) kurang dari 10.

Hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas

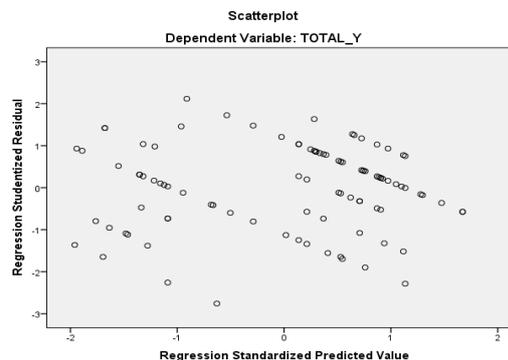
Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
<i>Brand Image</i> (X1)	0,651	1,573	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kualitas Produk (X2)	0,699	1,430	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Harga (X3)	0,649	1,540	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2022

Nilai Tolerance > 0,100 dan VIF < 10 menunjukkan bahwa tidak terjadi multikolinieritas antara Harga, *Brand Image*, dan Kualitas Produk, seperti terlihat pada tabel hasil uji multikolinieritas di atas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Dalam model regresi, tujuan ini berusaha untuk mengidentifikasi terjadinya berbagai nilai yang relevan dari setiap variasi variabel independen, yaitu Harga (X1), *Brand Image* (X2), dan Kualitas Produk (X3). Mencari pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED, dimana sumber Y adalah Y yang belum diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y diprediksi - Y sebenarnya) yang telah dipelajari, dapat membantu menentukan apakah atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Hal ini dapat dilakukan dengan membandingkan grafik untuk melihat ada atau tidaknya pola. Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 4.6 Scatterplot

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2022

Di atas, Anda dapat melihat gambar hasil uji heteroskedastisitas. Pada sumbu Y terlihat jelas dari gambar bahwa titik-titik tidak menyusun dirinya dalam pola tertentu dan tersebar baik di atas maupun di bawah nilai 0 (nol). Hasilnya, kami dapat menarik kesimpulan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan heteroskedastisitas.

4. Analisis Regresi Linier Berganda

Digunakan untuk tujuan menentukan sifat dan kekuatan pengaruh yang dimiliki faktor-faktor independen terhadap variabel dependen. Temuan berikut dicapai dengan penerapan analisis regresi di SPSS :

Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Beta		
(Constant)	-1,902		-921	3,60
Harga (X1)	0,315	0,316	3,557	0,001
<i>Brand Image</i> (X2)	0,245	0,244	2,606	0,011
Kualitas Produk (X3)	0,269	0,340	3,820	0,000

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2022

Berdasarkan hasil analisis regresi linear berganda diatas, maka diperoleh persamaannya yakni:

$$Y = -1.902 + 0,315 X_1 + 0,245 X_2 + 0,269 X_3$$

Keterangan :

- Y = Keputusan Pembelian
- X₁ = Harga
- X₂ = *Brand Image*
- X₃ = Kualitas Produk

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- a. Jika nilai Harga (X₁), *Brand Image* (X₂), dan Kualitas Produk (X₃) dipertahankan konstan, maka nilai Keputusan Pembelian (Y) adalah -1,902, yang ditunjukkan oleh konstanta (α) Keputusan Pembelian (Y).
- b. Nilai koefisien regresi Harga (β₁) sebesar 0,315 yang menunjukkan bahwa terdapat hubungan atau pengaruh yang positif terhadap Keputusan Pembelian (Y) dan jika variabel Harga (β₁) meningkat satu satuan maka akan terjadi peningkatan Keputusan Pembelian (Y) 0,315 unit. Skor pada koefisiensi variabel Harga
- c. Terlihat bahwa terdapat hubungan atau pengaruh yang positif antara *Brand Image* (X₂) dengan Keputusan Pembelian (Y), yang ditunjukkan oleh nilai 0,245 untuk koefisien regresi *Brand Image* (β₂) yang menyatakan bahwa kenaikan satu unit *Brand Image* (β₂) akan menghasilkan kenaikan Keputusan Pembelian sebesar 0,245 unit
- d. Menurut data, Kualitas Produk (β₃) berpengaruh positif terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan koefisien regresi 0,269 yang menunjukkan bahwa peningkatan satu unit dalam Kualitas Produk (β₃) disertai dengan peningkatan 0,269 unit pada Keputusan Pembelian (Y).

Uji Hipotesis

1. Uji F (Simultan)

Berguna untuk menguji signifikansi hubungan potensial antara faktor independen dalam hal ini (Harga (X₁), *Brand Image* (X₂), dan Kualitas Produk (X₃)) dan variabel dependen (Keputusan Pembelian) (Y). Ketentuan dasar dalam pengambilan keputusan adalah:

- a. H₀ diterima apabila F_{hitung} < F_{tabel} dan nilai signifikansi F_{hitung} > 0,05
- b. H₁ diterima apabila F_{hitung} > F_{tabel} dan nilai signifikansi F_{hitung} < 0,05
- c. Nilai F_{tabel} = F_α(K ; n - K)

Keterangan :

α = nilai signifikansi (0,05)

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

F_{tabel} = F_{0,05} (3 ; 94) = 2,70

Tabel 4.14 Hasil Uji F (Simultan)

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	180.432	3	60.144	33.775	.000 ^b
	Residual	165.609	93	1.781		
	Total	346.041	96			

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji F (simultan) diatas dapat diketahui bahwa nilai F hitung = 33,775 dan nilai signifikasinya sebesar .000^b . Maka nilai $F_{hitung} (33,775) > F_{tabel} (2,70)$ dan nilai signifikasinya ($.000^b$) $< 0,05$. Dari hal ini dapat disimpulkan bahwa Harga (X_1), *Brand Image* (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) produk Somethinc. Dengan kata lain H_0 ditolak dan H_1 diterima.

2. Uji t (Parsial)

Uji-T berfungsi untuk menunjukkan sejauh mana tiga faktor independen (Harga, *Brand Image*, dan Kualitas Produk) berkontribusi terhadap keseluruhan penjelasan variabel dependen (Keputusan Pembelian). Ketentuan dasar dalam pengambilan keputusan adalah :

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau nilai sig $< 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau nilai sig $> 0,05$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
- Nilai $t_{tabel} = t (\alpha/2; n-k-1)$

Keterangan :

α = nilai signifikansi (0,05)

n = jumlah sampel

k = jumlah variabel bebas

$t_{tabel} = 0,05/2; 97-3-1$

= 0,025;93

= 1,986

Tabel 4.14 Hasil Uji T (Parsial)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.902	2.066		-.921	.360
TOTAL_X1	.315	.089	.316	3.557	.001
TOTAL_X2	.245	.094	.224	2.606	.011
TOTAL_X3	.269	.070	.340	3.820	.000

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2022

Berdasarkan hasil uji T diatas, berikut penjelasan pengaruh masing-masing variabel independen secara parsial :

1. Harga (X_1)

Nilai T hitung pada variabel Harga (X_1) sebesar 3,557 dan nilai signifikasinya sebesar 0,001 . Maka nilai $t_{hitung} (3,557) > t_{tabel} (1,986)$ dan nilai signifikasinya $0,001 < 0,05$. Dengan temuan ini, dapat menyimpulkan bahwa Harga (X_1) memang mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sampai batas tertentu, oleh karena itu menolak H_0 dan menerima H_1 .

2. *Brand Image* (X_2)

Nilai T hitung pada variabel *Brand Image* (X2) sebesar 2,606 dan nilai signifikasinya sebesar 0,011 . Maka nilai $t_{hitung} (2,606) > t_{tabel} (1,986)$ dan nilai signifikasinya $0,011 < 0,05$. Dengan temuan ini, dapat menyimpulkan bahwa *Brand Image* (X2) memang mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y) sampai batas tertentu, oleh karena itu menolak H0 dan menerima H1.

3. Keputusan Pembelian (X3)

Nilai T hitung pada variabel Keputusan Pembelian (X3) sebesar 3,820 dan nilai signifikasinya sebesar 0,000 . Maka nilai $t_{hitung} (23,820) > t_{tabel} (1,986)$ dan nilai signifikasinya $0,000 < 0,05$. Temuan ini memberikan dukungan untuk H1, menyiratkan bahwa Kualitas Produk (X3) memang mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y), dan karenanya membantah H0.

3. Uji Koefisien Determinasi (R2)

Metode untuk mengidentifikasi hubungan yang kuat antara dua variabel. Hal ini dilakukan untuk memastikan dengan cepat apakah hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat bersifat sedang, kuat, atau tidak ada sama sekali. Terdapat hubungan negatif atau berbanding terbalik antara banyak variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) jika nilai R mendekati -1 ($R = -1$), yaitu bila rentang R dari -1 ke 1. Jika koefisien korelasi (R) antara sekumpulan variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) adalah nol atau mendekati nol, hal ini menunjukkan bahwa tidak ada hubungan yang sempurna dan positif antara variabel independen dan dependen variabel.

Hasil uji koefisien determinasi (R2) dapat dilihat dari nilai Adjusted R Square pada analisis regresi berganda berikut:

Tabel 4.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi (R2)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std,Error of the Estimate
1	0, .722 ^a	0,521	0,506	1.33444

Sumber: hasil pengolahan data menggunakan SPSS, 2022

Temuan dari uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R Square = 0,506, yang menunjukkan bahwa variabel Harga, Brand Image, dan Kualitas Produk memiliki pengaruh gabungan sebesar 52% terhadap variabel Keputusan Pembelian. Sisanya 58% dipengaruhi oleh faktor-faktor selain yang diteliti dalam penelitian ini.

Pembahasan

Nilai validitas setiap pernyataan lebih dari r_{tabel} , berdasarkan data angket yang dianalisis SPSS 20 (0,199). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semua pertanyaan dalam kuesioner penelitian ini dapat dianggap asli.

Semua variabel dalam analisis reliabilitas memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60. Perangkat pengukuran penelitian ini ditemukan akurat, sehingga membuktikan validitasnya.

1. Pengaruh Harga (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan menggunakan SPSS 20 menunjukkan bahwa t_{hitung} dihasilkan sebesar 3,557 dengan nilai signifikansi 0,001. Dikarenakan $t_{hitung} (3,557) > t_{tabel} (1,986)$ dan nilai signifikansi $(0,001) < \alpha (0,05)$ maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Harga (X₁) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dapat dikatakan H₀ ditolak H₁ diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yakni Andres Prijaya Chandra (2019) dengan hasil variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh *Brand Image* (X₂) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan menggunakan SPSS 20 menunjukkan bahwa t_{hitung} dihasilkan sebesar 2,606 dengan nilai signifikansi 0,011. Dikarenakan t_{hitung} (2,606) > t_{tabel} (1,986) dan nilai signifikansi (0,011) < α (0,05) maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari *Brand Image* (X_2) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dapat dikatakan H_0 ditolak H_1 diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yakni Ni Made Dwi Sanjiwani (2019) dengan hasil variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

3. Pengaruh Kualitas Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari pengujian hipotesis yang telah dilakukan menggunakan SPSS 20 menunjukkan bahwa t_{hitung} dihasilkan sebesar 3,820 dengan nilai signifikansi 0,000. Dikarenakan t_{hitung} (3,820) > t_{tabel} (1,986) dan nilai signifikansi (0,000) < α (0,05) maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari Kualitas Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), dapat dikatakan H_0 ditolak H_1 diterima.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yakni Elok Fitriani Rafikasari (2020) dengan hasil variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

4. Pengaruh Harga (X_1), *Brand Image* (X_2), dan Kualitas Produk (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Dari pengujian simultan dengan menggunakan SPSS 20 menunjukkan bahwa nilai F_{hitung} sebesar 33,775 yang telah dihasilkan oleh model regresi dengan nilai signifikansinya sebesar .000^b. Hasil tersebut dapat menjawab dari rumusan masalah nomor empat yang dipertanyakan yakni “Apakah harga, *brand image*, dan kualitas produk berpengaruh simultan terhadap keputusan pembeli?”. Dikarenakan tingkat signifikansinya lebih kecil dari 0,05 maka dapat diambil jawaban bahwa Harga (X_1), *Brand Image* (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) berpengaruh signifikan secara simultan atau keseluruhan.

Hal ini didukung dengan hasil dari uji koefisien determinasi dalam nilai Adjusted R Square yang dihasilkan sebesar 0,506 atau dipersenkan sebesar 52% yang artinya variabel Harga, *Brand Image*, dan Kualitas Produk secara bersama-sama cukup mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian dengan sebesar 52%. Untuk sisanya sebesar 58% dipengaruhi oleh variasi variabel lainnya diluar variabel yang dijelaskan pada penelitian ini.

V. PENUTUP

Kesimpulan

Berikut adalah beberapa kesimpulan yang dapat diambil berdasarkan analisis yang telah dikemukakan sebelumnya:

1. Ada korelasi positif antara harga suatu produk (variabel X_1) dan kemungkinan pembeli akan memutuskan untuk membeli produk tersebut (variabel Y);
2. Kecenderungan konsumen untuk membeli produk *SomeThinc* (diukur dengan variabel Y) sampai batas tertentu dipengaruhi oleh kekuatan reputasi merek (X_2);
3. Ketiga, terdapat hubungan yang signifikan secara statistik antara variabel kualitas (X_3) dengan keputusan pembelian (Y) untuk item *SomeThinc*; ini berarti bahwa konsumen lebih cenderung membuat keputusan pembelian dengan menyukai produk *SomeThinc* ketika produk tersebut memiliki kualitas yang lebih tinggi;
4. Keputusan pembelian barang *SomeThinc* dipengaruhi secara signifikan oleh Variabel Independen (X) Harga, *Brand Image*, dan Kualitas, yang semuanya bertindak bersama-sama (bersamaan).

Saran

Saran berikut didapat setelah melakukan analisis yang telah dijelaskan sebelumnya:

1. Bagi konsumen sebaiknya selalu memperhatikan harga yang ditawarkan, kualitas yang diberikan, promosi penjualan yang dilakukan, dan jika dirasa sesuai dengan keinginan maka diharapkan memberikan kesan yang baik untuk perusahaan maupun calon konsumen lainnya;
2. Pelaku usaha diharapkan untuk selalu memberikan harga yang sesuai dengan produk yang ditawarkan, meningkatkan kualitas dari produk itu sendiri, dan melakukan branding agar brand *Something* semakin banyak dikenal masyarakat karena semakin terkenal brand konsumen dan calon konsumen semakin tertarik untuk mencoba brand tersebut. Dengan cara seperti ini tentunya jumlah konsumen akan terus mengalami peningkatan;
3. Ketiga, penelitian ini dapat berfungsi sebagai landasan untuk penelitian masa depan dengan memberikan standar yang dapat digunakan untuk mengevaluasi temuan baru. Diharapkan penelitian ini akan membuka jalan bagi peneliti masa depan untuk menggunakan lebih banyak variasi desain penelitian dan subjek penelitian, termasuk namun tidak terbatas pada variabel tambahan yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian akhir konsumen, seperti mode, kualitas layanan, promosi, dan duta merek.

DAFTAR PUSTAKA

- Desy, Elisa. 2018 “*Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (studi pada konsumen wardah comestics)*”
- Riyono, Gigih Erlik Budiharja 2016 “*Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua (studi pada konsumen di kota pati)*”
- Budi Istiyanto, Lailatan Nugroho 2016 “*Analisis pengaruh brand image, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian mobil (studi kasus mobil LCGC d Surakarta)*”
- Fildzah Habifati, Handoyo Djoko Waloejo “*Pengaruh harga, brand image dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian (studi kasusu gracia skin clinic semarang)*”
- Inggrid, Apdira 2021 “*pengaruh harga, kualitas produk dan promosi terhadap keputusan pembelian pada produk scarlett whitening*”
- Ghozali, Imam 2011. *Aplikasi analisis multivarite dengan program SPSS*. Semarang : badan penerbit universitas diponegoro
- Widoyoko, 2014. *Teknik penyusunan instrumen [penelitian]*. Yogyakarta : pustaka belajar
- Anggriasari, Desi. 2017 “*Pengaruh Pelayanan, Harga dan promosi terhadap keputusan pembelian (studi pada salon Griya Ayu jalan kanggotankerto pleret, Bantul)*”. Jurnal Fakultas Ekonomi Program Studi Manajemen Universitas PGRI Yogyakarta
- Munawaroh. 2011. “*Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, dan Desain terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor Yamaha Mio di Banjar Baru, Kalimantan Sela*

