

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Terang Bulan Mas Iping di Sidoarjo

Arief Danan Jaya¹

¹ Universitas Muhammadiyah Sidoarjo

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, citra merek, dan harga terhadap keputusan pembelian terang bulan Mas Iping di Sidoarjo. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif dengan pengujian hipotesis. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 100 konsumen terang bulan Mas Iping di Sidoarjo. Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda, koefisien determinasi (R²), uji t, uji F, dan uji asumsi klasik dengan menggunakan software statistik SPSS versi 22.0. Data utama dalam penelitian ini berasal dari kuesioner. Hasil dari penelitian ini membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian terang bulan Mas Iping di Sidoarjo. Citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian terang bulan Mas Iping di Sidoarjo. Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian terang bulan Mas Iping di Sidoarjo. Dengan demikian dapat ditarik kesimpulan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian terang bulan Mas Iping di Sidoarjo.

Keywords: kualitas produk, citra merek, harga, keputusan pembelian

DOI:

<https://doi.org/10.47134/innovative.v3i2.16>

*Correspondent: Arief Danan Jaya

Email:

Received: 21-04-2024

Accepted: 25-05-2024

Published: 28-06-2024



Copyright: © 2023 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstract: This study aims to determine the effect of product quality, brand image, and price on purchasing decisions at Mas Iping's moonlight in Sidoarjo. This research uses quantitative research with hypothesis testing. The sample used in this study were 100 customers of the bright moon Mas Iping in Sidoarjo. The data analysis technique used in this research is multiple linear regression analysis, coefficient of determination (R²), t test, F test, and classical assumption test using SPSS statistical software version 22.0. The main data in this study came from a questionnaire. The results of this study prove that product quality has an effect on purchasing decisions for Mas Iping's moonlight in Sidoarjo. Brand image influences the purchase decision of Mas Iping's moonlight in Sidoarjo. Price influences the purchase decision of Mas Iping's moonlight in Sidoarjo. Thus, it can be concluded that product quality, brand image, and price simultaneously influence the purchase decision of Mas Iping's moonlight in Sidoarjo.

Keywords: product quality, brand image, price, purchasing decisions

Pendahuluan

Perkembangan ekonomi saat ini telah berkembang dengan pesat. Hal seperti ini membuat persaingan semakin ketat oleh karena itu para pengusaha harus bisa memutar balik otak supaya bisa bertahan dalam persaingan tersebut (Schumpeter & Swedberg, 2021; Malecki, 2018; Sarkodie & Strezov, 2019; Nasir et al., 2021). Mereka di tuntut untuk memiliki sesuatu hal keunikan atau yang biasa disebut dengan ciri khas dari produk tersebut. Namun tidak itu saja yang menjadi hal penting adalah bagaimana cara kita membuat para konsumen itu tertarik dengan produk yang kita tawarkan.

Kualitas produk merupakan hal yang sangat penting dalam pemasaran produk karena dengan kualitas yang baik akan memuaskan para konsumen dan membuat konsumen percaya untuk tetap menggunakan produk kita (Taleizadeh et al., 2018; Sullivan & Kim, 2018). Menurut Assegaf kualitas pelayanan adalah suatu kegiatan ekonomi yang menimbulkan ataupun menghasilkan waktu, tempat, bentuk, dan kebutuhan ataupun kebutuhan psikologis (Assegaff, 2009).

Menurut Amilia dan Asmara Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah citra merek (brand image), Kualitas produk dan Harga (Amilia & Asmara, 2017). Brand Image atau Citra Merek merupakan identitas dari barang atau jasa. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan aset yang tidak ternilai. Merek berkembang menjadi sumber asset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan.

Sedangkan menurut Ajeng Ayu Fatimah P. & Soedarmadi Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan atau rasakan ketika mereka mendengar atau melihat nama suatu merek atau pada intinya apa yang konsumen telah pelajari tentang merek (P. & Soedarmadi, 2020).

Menurut Kotler Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk itu (Kotler, 2002). Menurut Alma Buchari mendefinisikan bahwa Harga sebagai nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang . Harga memiliki dua peranan utama dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi.

Hal ini menjadi tantangan bagi konsumen atau pelanggan untuk pintar memilih produk makanan seperti terang bulan mas Iping yang halal, enak, dan harganya terjangkau. Konsumen akan lebih selektif dalam memilih produk makanan yang di tawarkan sesuai dengan apa yang di butuhkan dan diinginkan. Saat ini, persaingan dagang kue terang bulan semakin ketat sehingga secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu usaha (Waralaba) untuk mempertahankan pangsa pasarnya (Gillis et al., 2020; Panda et al., 2019). Agar tetap bertahan, maka produsen harus memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen terutama cara untuk mempertahankan kesetiaan konsumen atau pelanggannya (Itani et al., 2020; Arli et al., 2018). Begitu pula dengan persaingan jajanan kue terang bulan yang semakin banyak pesaingnya khususnya di wilayah kota Sidoarjo.

Perusahaan atau waralaba harus memperhatikan kebutuhan, keinginan, dan kepuasan para konsumen sehingga menciptakan keputusan pembelian produk tersebut.

Jadi faktor yang perlu diperhatikan para produsen ialah menjaga kualitas produk, citra merek dan harga untuk membuat agar konsumen atau pelanggan tertarik untuk membeli.

Berdasarkan latar belakang dan uraian di atas, peneliti dalam penelitian ini menentukan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Terang Bulan Mas Iping Di Sidoarjo” yang bertujuan menganalisis keputusan pembelian pada konsumen terang bulan mas Iping.

Metode

Lokasi penelitian menurut Hamid Darmadi adalah tempat dimana proses studi yang digunakan untuk memperoleh pemecahan masalah penelitian berlangsung (Alma, 2011; Darmadi, 2011). Lokasi pada penelitian ini dilakukan di waralaba terang bulan Mas Iping Sidoarjo yang beralamat di jalan H. Nur RT15/RW04, Rejo, Sugihwaras, Kecamatan Candi, Kabupaten Sidoarjo, Jawa Timur 61271.

Menurut Arikunto Populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian (Arikunto, 2002). Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen pelanggan terang bulan mas Iping yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti. Oleh karena itu maka dilakukan pengambilan sampel untuk penelitian ini.

Menurut Sugiyono Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2012). Untuk teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dengan menggunakan non probability sampling, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Jenis non probability sampling yang digunakan adalah accidental sampling, yaitu penelitian memilih siapa saja anggota populasi secara kebetulan bertemu atau sudah mengenal dengan peneliti dan dapat memberikan informasi yang dibutuhkan oleh peneliti. Peneliti akan membulatkan menjadi 100 responden. Alasan peneliti menggunakan rumus Lemeshow adalah dikarenakan jumlah populasi tidak diketahui dan terlalu besar dengan jumlah yang selalu berubah - ubah.

Data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dari kuisisioner yang disebar ke seluruh seluruh konsumen pelanggan terang bulan mas Iping. Sedangkan data sekunder diperoleh dari data dokumentasi atau data yang telah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain. Data sekunder dalam penelitian ini didapat melalui jurnal dan dokumentasi penelitian.

Teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner. Kuisisioner adalah sejumlah daftar pertanyaan yang diajukan oleh peneliti untuk mendapatkan informasi yang mendasar dari laporan tentang diri sendiri (self report) atau pada pengetahuan atau keyakinan pribadi subyek atau informasi yang diteliti. Kemudian pengumpulan data dalam penelitian ini juga menggunakan wawancara dan dokumentasi kepustakaan.

Hasil dan Pembahasan

1. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan alat Pengukur yang digunakan untuk menguji apakah variabel-variabel yang digunakan untuk model regresi memiliki distribusi normal atau tidak. Dalam mendeteksi residual, uji normalitas non parametrik $df = n - 2 = 56$ Kolmogorov-Smirnov (K-S) merupakan salah satu cara untuk menguji normalitas residual. Data dikatakan normal jika nilai probabilitas (sig) Kolmogorov-Smirnov (K-S) $> 0,05$.

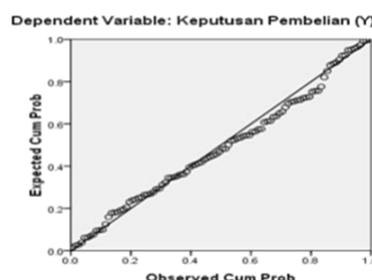
Tabel 1. Hasil Pengujian Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.42394715
Most Extreme Differences	Absolute	.070
	Positive	.070
	Negative	-.045
		.703
Kolmogorov-Smirnov Z		.707
Asymp. Sig. (2-tailed)		

- a. Test distribution is Normal.
- b. Calculated from data

Hasil pengujian data di atas, diperoleh nilai Asymp.sig dari uji Kolmogorov Smirnov sebesar 0,707 di mana nilai tersebut lebih besar daripada 0,05 ($>0,05$). Sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal. Untuk mengetahui normal atau tidaknya menggunakan Plot of Regression Standardized Residual. Data dikatakan berdistribusi normal jika sekarang data membentuk titik(.) atau lingkaran yang mendekati garis diagonal seperti pada gambar berikut:

Gambar 1. Hasil Pengujian Normalitas



Dari hasil pengujian normalitas pada penelitian ini, menunjukkan bahwa grafik Normal Probability Plot yang mensyaratkan jika sebaran data tersebut harus terletak pada

wilayah garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Berdasarkan gambar di atas, maka hasil yang didapat dalam penelitian ini dapat memenuhi syarat normal probability plot, yang artinya data dalam penelitian tersebut dapat dikatakan berdistribusi normal.

b. Uji Linieritas

Pengujian linieritas dimaksudkan untuk memperlihatkan bahwa rata-rata yang diperoleh dari kelompok data sampel terletak dalam garis-garis lurus. Nilai signifikansi melebihi nilai 0,05 ($> 0,05$) maka dapat dikatakan bahwa antar variabel tidak memiliki hubungan yang linier, namun sebaliknya jika nilai yang didapat kurang dari 0,05 ($< 0,05$) maka dapat dikatakan bahwa antar variabel memiliki hubungan yang linier.

Tabel 2. Hasil Pengujian Linieritas

Variabel	F	Sig. Linearity	Kondisi	Kesimpulan
X1 → Y	345.594	0.00	Sig < 0.05	Linear
X2 → Y	693.477	0.02	Sig < 0.05	Linear
X3 → Y	116.786	0.01	Sig < 0.05	Linear

Berdasarkan hasil pengujian penelitian tersebut diperoleh nilai Sig. Linearity untuk variabel ekuitas merk dengan keputusan pembelian sebesar 0,000 ($< 0,05$), variabel kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian sebesar 0,000 ($< 0,05$), dan variabel harga dengan keputusan pembelian sebesar 0,000 ($< 0,05$). Dari seluruh variabel tersebut telah menunjukkan nilai Sig. Linearity $< 0,05$ maka dapat dikatakan bahwa hubungan antar variabel bersifat linear, yang artinya jika ada kenaikan skor variabel bebas diikuti dengan kenaikan variabel terikat.

c. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan problem multikol, model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mendeteksi adanya variabel multikol, maka dapat dilakukan dengan melihat nilai variance inflation factor (VIF) serta besaran korelasi antara variabel independen. Suatu model regresi dapat dikatakan bebas multikol jika mempunyai VIF tidak lebih dari angka 10. Jika nilai tolerance diatas ($>$) 0,1 maka terjadi multikolinieritas. Jika nilai VIF dibawah ($<$) 10 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas diantara variabel bebas.

Tabel 3 Hasil Pengujian Multikolinieritas

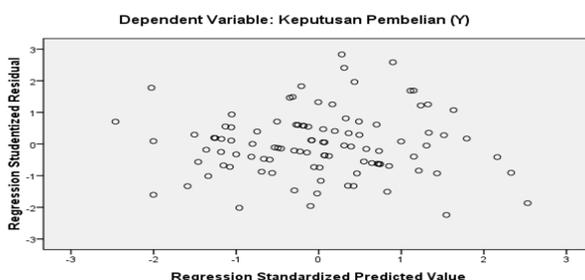
Model	Colleneryti Statistic	
	Tolerance	VIF
(Constanta)		
Kualitas Produk (X1)	.200	4.990
Citra Merek (X2)	.117	9.031
Harga (X3)	.115	9.558

Dari Hasil Pengujian diperoleh nilai VIF dibawah (<) 10. Maka dapat dinyatakan bahwa regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinieritas.

d. Uji Heteroskedastisitas

Menurut Asnawi dan Masyhuri Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya (Asnawi & Masyhuri, 2011). Heteroskedastisitas di uji dengan menggunakan uji koefisien korelasi Rank Spearman yaitu mengkorelasikan antara absolut residual hasil regresi dengan semua variabel bebas. Bila signifikansi hasil korelasi lebih kecil dari 0,05 (5%) maka persamaan regresi tersebut mengandung heteroskedastisitas dan sebaliknya berarti non heteroskedastisitas.

Gambar 2. Hasil Pengujian Heteroskedastisitas



Hasil tampilan Scatterplot menunjukkan dengan jelas bahwa data menyebar secara acak dan tidak terdapat pola tertentu pada grafik, seperti mengumpul di tengah, menyempit kemudian melebar atau sebaliknya. Berdasarkan tampilan Scatterplot di atas dapat disimpulkan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas.

2. Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali Analisis kuantitatif adalah cara menganalisis data yang berbentuk angka yang dibandingkan antara satu dengan yang lain (Ghozali, 2013). Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat digunakan uji statistik regresi linier berganda.

Analisis regresi dalam penelitian ini merupakan analisis yang digunakan untuk mengukur suatu variabel bebas terhadap suatu variabel terikat. Dalam penelitian ini

terdapat variabel kualitas produk(X3), citra merek(X2), harga(X3), dalam mempengaruhi variabel keputusan pembelian(Y) terang bulan mas Iping di Sidoarjo.

Berdasarkan hasil yang ada dapat diketahui model regresinya dari ketiga variabel sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Sehingga dapat disampaikan hasil yang diperoleh memiliki persamaan sebagai berikut:

$$Y = 4.837 + 0.377 X_1 + 0.138 X_2 + 0.365 X_3$$

3. Uji Parsial (Uji t)

Untuk menguji hipotesis dilakukan dengan cara membandingkan nilai t hitung dengan nilai t tabel, Jika nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel, ini berarti ada alasan yang kuat untuk menerima H_a yang menyatakan bahwa setiap variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan menolak H_0 yang menyatakan tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen, demikian pula sebaliknya. Selain itu juga bisa dengan menggunakan uji signifikansi. Jika nilai signifikansi 0,05 alpha, maka ini berarti ada alasan untuk menerima H_a yang menyatakan bahwa setiap variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dan menolak H_0 yang menyatakan tidak terdapat pengaruh antara variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil uji t (parsial) sebagai berikut:

Dari tabel dapat dijelaskan bahwa tingkat kepercayaan sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$ dan degree of freedom (df = N - K) $100-4 = 96$ sehingga diperoleh t tabel sebesar 1,984 maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- a) Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

H_0 = Variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_1 = Variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel uji t dengan t hitung sebesar 2.004 serta memiliki nilai signifikan sebesar 0,048. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung > t tabel ($2,004 > 1,984$). Nilai signifikan < 0,05 α ($0,048 < 0,05$) Maka dengan demikian H_1 diterima H_0 ditolak, maka artinya dari variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian terang bulan mas Iping di Sidoarjo.

- b) Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian.

H_0 = Variabel citra merek secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H_1 = Variabel citra merek secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel uji t dengan t hitung sebesar 2,986 serta memiliki nilai signifikan sebesar 0,004. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung > t tabel ($2,986 > 1,984$). Nilai

signifikan $< 0,05$ α ($0,004 < 0,05$) Maka dengan demikian H1 diterima H0 ditolak, maka artinya dari variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian terang bulan mas Iping di Sidoarjo.

c) Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian.

H0 = Variabel harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

H1 = Variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan tabel uji t dengan t hitung sebesar 3.421 Serta memiliki nilai signifikan sebesar 0,001. Hal ini menunjukkan bahwa t hitung $>$ t tabel ($3,421 > 1,984$). Nilai signifikan $< 0,05$ α ($0,001 < 0,05$) Maka dengan demikian H1 diterima H0 ditolak, maka artinya dari variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian terang bulan mas Iping di Sidoarjo.

d) Koefisien korelasi parsial

Untuk mengetahui di antara variabel bebas citra merek(X1), harga(X2), dan kualitas produk(X3). Maka mana yang paling berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y), oleh sebab itu dapat dilakukan dengan melihat besar nilai koefisien parsial masing masing dari variabel bebas tersebut. Variabel yang memiliki nilai t hitung tertinggi atau nilai signifikansi terkecil merupakan salah satu variabel bebas (X) yang paling berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y). Pada hasil perhitungan SPSS yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa nilai t hitung tertinggi adalah sebesar 3,421 dengan nilai sig 0,001 yaitu variabel harga (X2). Oleh sebab itu dapat dikatakan bahwa variabel harga (X2) merupakan variabel bebas yang paling berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian (Y).

4. Uji Simultan (F)

Uji Simultan memiliki tujuan untuk menguji pengaruh variabel citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

H0 = F hitung $<$ F tabel berarti H0 diterima dan Ha ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa tidak terdapat pengaruh secara simultan antara variabel X1, X2, dan X3 terhadap variabel Y.

Ha = F hitung $>$ F tabel berarti Ha diterima dan H0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara variabel X1, X2, dan X3 terhadap variabel Y.

Hasil uji simultan dapat dikatakan sebagai berikut :

Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 16,564 dan nilai signifikan 0,000. Sedang F tabel pada tingkat kepercayaan signifikansi sebesar 5% dan df sebesar $K=3$ dan $df_2 = (100 - 3 - 1 = 96)$ maka didapat nilai F tabel sebesar 2,70. Hal ini menunjukkan bahwa nilai F hitung lebih besar daripada F tabel yaitu $16,564 > 2,70$ dan nilai signifikan lebih kecil dari α yaitu $0,000 < 0,05$. Maka dari hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa H0 ditolak dan Ha diterima, artinya variabel bebas memiliki pengaruh secara

simultan terhadap variabel terikat. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian terang bulan mas Iping di Sidoarjo.

5. Koefisien Korelasi Berganda

Uji R square digunakan untuk menghitung kemampuan model regresi dalam menjelaskan perubahan variabel terikat akibat variabel bebas. Besarnya nilai Adjusted R2 yang terdapat pada tabel model summary adalah sebesar 0,170. Hal ini menunjukkan kontribusi atau sumbangan pengaruh variabel Kualitas Produk (X1), Citra Merek (X2), Harga (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,170 atau sebesar 32 %. Sedangkan sisanya 0.441 atau 68 % merupakan kontribusi dari variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian.

1. Hipotesis Pertama: Kualitas Produk (X1) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa kualitas produk (X1) memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian, maka artinya variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada terang bulan mas Iping.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa terang bulan Mas Iping menjual produk makanan dengan kualitas produk yang sangat baik dibandingkan dengan terang bulan lainnya yang menjual produk makanan sejenisnya sehingga mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen atau pelanggan.

2. Hipotesis Kedua: Citra Merek (X2) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa terdapat pengaruh citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y), artinya dari variabel citra merek berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian handphone pada toko Top sell di Sidoarjo.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel citra merek terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa terang bulan Mas Iping menjual produk makanan dengan kualitas citra merek yang baik sehingga mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen atau pelanggan.

3. Hipotesis Ketiga: Harga (X3) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil analisis data membuktikan bahwa terdapat pengaruh harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y), artinya dari variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada pembelian terang bulan mas Iping.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa terang bulan Mas Iping menjual produk atau barang dengan harga murah atau

terjangkau tetapi tetap memiliki kualitas yang baik sehingga mempengaruhi keputusan pembelian para konsumen atau pelanggan.

Berdasarkan analisis data membuktikan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian terang bulan Mas Iping di Sidoarjo. Sehingga dapat dinyatakan bahwa kualitas produk, citra merek, dan harga dapat mempengaruhi konsumen atau pelanggan untuk berniat membeli terang bulan Mas Iping di Sidoarjo.

Simpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan serta dijelaskan di atas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa:

Dari hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada terang bulan Mas Iping di Sidoarjo. Artinya variabel kualitas produk berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada terang bulan Mas Iping di Sidoarjo. Variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terang bulan Mas Iping di Sidoarjo. Artinya dari variabel citra merek berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada terang bulan Mas Iping di Sidoarjo. Variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian terang bulan Mas Iping di Sidoarjo. Artinya dari variabel harga berpengaruh positif dan secara signifikan terhadap variabel keputusan pembelian pada terang bulan Mas Iping di Sidoarjo. Variabel kualitas produk, citra merek, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian terang bulan Mas Iping di Sidoarjo.

Daftar Pustaka

- Alma, B. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasara Jasa*. Alfabeta.
- Amilia, & Asmara. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660–669.
- Arikunto, S. (2002). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta.
- Arli, D., Bauer, C., & Palmatier, R. W. (2018). Relational selling: Past, present and future. *Industrial Marketing Management*, 69, 169–184.
- Asnawi, N., & Masyhuri. (2011). *Metodologi Riset Manajemen Pemasaran*. UIN-MALIKI PRESS.
- Assegaff, M. (2009). Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 10(2).
- Darmadi, H. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan*. Alfabeta.
- Ghozali, I. (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- Gillis, W. E., Combs, J. G., & Yin, X. (2020). Franchise management capabilities and franchisor performance under alternative franchise ownership strategies. *Journal of Business Venturing*, 35(1), 105899.
- Itani, O. S., Krush, M. T., Agnihotri, R., & Trainor, K. J. (2020). Social media and customer relationship management technologies: Influencing buyer-seller information exchanges. *Industrial Marketing Management*, 90, 264–275.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran. Edisi Millenium, Jilid 1*. Prehallindo.
- Malecki, E. J. (2018). Entrepreneurs, networks, and economic development: A review of recent research. *Reflections and Extensions on Key Papers of the First Twenty-Five Years of Advances*, 71–116.
- Nasir, M. A., Canh, N. P., & Le, T. N. L. (2021). Environmental degradation & role of financialisation, economic development, industrialisation and trade liberalisation. *Journal of Environmental Management*, 277, 111471.
- P., A. A. F., & Soedarmadi. (2020). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Produk Susu Natur Soya CV. Global Mandiri Sejahtera Kanca Purwodadi). *Majalah Ilmiah Solusi*, 18(1).
- Panda, S., Paswan, A. K., & Mishra, S. P. (2019). Impact of positioning strategies on franchise fee structure. *Industrial Marketing Management*, 81, 30–39.
- Sarkodie, S. A., & Strezov, V. (2019). Effect of foreign direct investments, economic development and energy consumption on greenhouse gas emissions in developing countries. *Science of the Total Environment*, 646, 862–871.
- Schumpeter, J. A., & Swedberg, R. (2021). *The theory of economic development*. Routledge.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sullivan, Y. W., & Kim, D. J. (2018). Assessing the effects of consumers' product evaluations and trust on repurchase intention in e-commerce environments. *International Journal of Information Management*, 39, 199–219.
- Taleizadeh, A. A., Moshtagh, M. S., & Moon, I. (2018). Pricing, product quality, and collection optimization in a decentralized closed-loop supply chain with different channel structures: Game theoretical approach. *Journal of Cleaner Production*, 189, 406–431.