



PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA KEDAI MBA JUS DI KOTA PALOPO

Nugrah Ria Gerson, Nagita, Erin Grace Tisy, Nurjannah, Cici Mahmut

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis

Universitas Andi Djemma Palopo

Korespondensi: nagitaesong0@gmail.com

Abstract

This research analyzes the influence of brand image, product quality and price on consumer purchasing decisions at the Mba Jus shop in Palopo City. The research method used is regression analysis using SPSS. The results of this research show that brand image has no influence and is not significant on purchasing decisions. This means that if the Brand Image decreases, it will reduce Purchasing Decisions but it is not significant. Product quality has no effect and is not significant on purchasing decisions. This means that if product quality decreases, it will reduce purchasing decisions but not significantly. Price has a significant effect on purchasing decisions. This means that the better the price, the purchase decision will increase significantly. Brand Image, Product Quality and Price simultaneously have a significant influence on Purchasing Decisions. This means that simultaneously the better the Brand Image, the better the Product Quality and the better the Price of a product, the greater the Purchase Decision.

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

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh *brand image*, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada kedai Mba Jus di Kota Palopo. Metode penelitian yang digunakan adalah analisi regresi menggunakan SPSS. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya apabila Brand Image semakin menurun maka akan menurunkan Keputusan Pembelian tetapi tidak signifikan. Kualitas Produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya apabila Kualitas Produk semakin menurun maka akan menurunkan Keputusan Pembelian tetapi tidak signifikan. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin baik harga maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian secara signifikan. Brand Image, Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya secara simultan semakin baik Brand Image, semakin baik Kualitas Produk dan semakin baik Harga suatu produk maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

Kata kunci: *brand image, kualitas produk, harga, keputusan pembelian*

LATAR BELAKANG

Jus merupakan salah satu produk Unggulan di negara ini, ditandai dengan maraknya pembukaan kedai-kedai Jus di berbagai tempat. Persaingan bisnis yang ada, juga membuat Kedai Jus semakin dituntut agar bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen. Kedai Jus yang mempunyai konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha-usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan.

Syarat yang harus dipenuhi oleh para pelaku usaha agar dapat mencapai keunggulan bersaing adalah setiap pelaku usaha harus berupaya menciptakan dan mempertahankan barang dan jasa yang diinginkan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2008) para konsumen melewati lima tahap proses pengambilan keputusan yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Para konsumen membentuk preferensi atas merek-merek yang ada di dalam kumpulan pilihan. Konsumen juga dapat membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai.

Selain merek hal yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam bersaing adalah kebijakan penetapan harga Dan Kualitas produk. Harga menjadi faktor yang berpengaruh secara nyata dan kuat pada keputusan konsumen untuk melakukan pembelian. Kebijakan penetapan harga selalu dikaitkan dengan kesesuaian dari apa yang diterima oleh konsumen. Kualitas produk merupakan faktor penting dalam mempengaruhi minat pembeli. Kualitas produk yang baik juga dapat membangun kepercayaan pelanggan terhadap merek, yang pada gilirannya meningkatkan minat pembeli.

Kedai Mba Jus adalah sebuah merek yang menawarkan produk jus segar kepada pelanggan. Dalam rangka meningkatkan minat pembeli, Kedai MBA Jus dapat fokus pada membangun citra merek yang positif, meningkatkan kualitas produknya, dan menawarkan harga yang bersaing untuk menarik minat pelanggan potensial.

Berdasarkan latar belakang tersebut maka kami mengambil judul penelitian "Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga terhadap minat pembeli pada produk kedai MBA Jus di Kota Palopo".

KAJIAN TEORITIS

Pengertian Brand Image/Citra Merek

Menurut Kerby dalam Rangkuti (2008), citra merek terbentuk dari persepsi yang sudah lama terdapat didalam pikiran konsumen. Persepsi konsumen terhadap citra merek muncul melalui tahapan yang terjadi dalam proses persepsi dan kemudian konsumen memutuskan pembelian terhadap merek tersebut. Selain mempengaruhi persepsi, citra merek juga dapat mempengaruhi fungsi memori dari konsumen.

Menurut Lutiari dalam Ratri (2009), citra merek sebagai persepsi dari konsumen dan preferensi terhadap suatu merek yang direfleksikan oleh berbagai macam asosiasi merek yang ada dan melekat didalam ingatan konsumen. Asosiasi merek dapat terjadi dalam berbagai macam bentuk namun asosiasi merek dapat dibedakan menjadi asosiasi performansi dan asosiasi imajeri yang berkaitan dan berhubungan secara langsung dengan atribut kelebihan merek.

Indikator Brand Image/Citra Merek

Mohammad dalam Kadafi (2017), ada 3 indikator Brand Image yaitu

1. Citra perusahaan (Corporate Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap perusahaan yang membuat suatu barang atau jasa. Citra perusahaan meliputi : popularitas, kredibilitas, jaringan perusahaan, serta pemakai itu sendiri / penggunaannya.
2. Citra pengguna (User Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap pemakai yang menggunakan suatu barang dan jasa. Meliputi : pemakai itu sendiri, serta status sosialnya.
3. Citra produk (Product Image), yaitu sekumpulan asosiasi yang dipersepsikan konsumen terhadap suatu barang atau jasa. Meliputi : atribut dari produk, manfaat bagi konsumen, serta jaminan.

F.Kualitas Produk

1. Kualitas

Kualitas adalah keseluruhan ciri dan karakteristik suatu barang atau jasa

yang berpengaruh pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan maupun tersirat, (Abdullah dan Tantri, 2014). Jelas ini adalah definisi kualitas yang berpusat

pada pelanggan. Pelanggan memiliki kebutuhan dan pengharapan tertentu. Kita bisa menyatakan bahwa penjual tertentu berkualitas bila produk dan pelayanannya memenuhi atau melebihi harapan pelanggan. Perusahaan yang dapat memuaskan sebagian besar kebutuhan pelanggan hampir sepanjang waktu adalah perusahaan berkualitas.

Cahyono (2013), mutu (kualitas) yaitu suatu strategi bisnis yang mendasar yang menyediakan barang dan jasa yang memuaskan secara paripurna (*completely satisfy*) kepada pelanggan internal dan eksternal dengan memenuhi harapan (*expectation*) eksplisit dan implisit mereka. Lebih lanjut, strategi ini memanfaatkan bakat seluruh karyawan, demi keuntungan organisasi pada khususnya dan masyarakat pada umumnya dan memberikan suatu perolehan finansial yang positif kepada pemegang saham.

2. Produk

Supranto dan Limakrisna (2013) produk adalah apa saja yang dibutuhkan dan diinginkan seorang konsumen untuk memenuhi kebutuhan yang dipersepsikan. Kotler dan Keller (2014). produk sebagai salah satu unsur bauran pemasaran yang sangat strategis terhadap peningkatan volume penjualan produk akan menjadi hal yang penting, karena produk akan dinikmati oleh para konsumen, sehingga penentuan kualitas dan kuantitas sangat krusial.

Abdullah dan Tantri (2014) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Orang memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan barang dan jasa. Kita akan menggunakan istilah produk untuk mencakup keduanya. Kita definisikan produk sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan (*need*) dan keinginan (*want*). Pentingnya suatu produk fisik bukan terletak pada pemilikinya, tetapi pada jasa yang dapat diberikannya. Kebutuhan (*need*) merupakan keadaan dasar manusia yang bila tidak terpenuhi akan terjadi kehilangan dalam diri seseorang. Kebutuhan manusia itu luas, kompleks, dan banyak. Semakin penting kebutuhannya maka semakin kuat pula perasaan tidak bahagia itu. Akhirnya timbul kebutuhan yang penting dan sangat spesifik yang disebut keinginan (*want*). Sedangkan keinginan (*want*) adalah bentuk asal dari kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan pribadi seseorang.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, kehandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya, (Kotler dan Armstrong, 2013).

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk adalah sejumlah atribut atau sifat-sifat yang dideskripsikan di dalam produk dan yang digunakan untuk memenuhi harapan-harapan pelanggan. Kualitas produk menggambarkan sejauh mana kemampuan produk tersebut dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Bila pelanggan menganggap bahwa produk yang dibelinya sesuai dengan fungsi yang diharapkannya, maka produk tersebut akan disebut berkualitas.

Indikator Kualitas Produk

Menurut Yamit (2001), ada empat kriteria kualitas produk yang harus diterapkan pada perusahaan:

- a. Kinerja produk (performance), yaitu gambaran keadaan yang sebenarnya dari kualitas produk dan pelayanan yang diberikan kepada nasabah dengan benar.
- b. Karakteristik pelengkap atau tambahan produk (range and type of features), yaitu kemampuan atau keistimewaan yang dimiliki produk selain fungsi utama dari produk.
- c. Keandalan dan daya tahan produk (realibility and durability), yaitu keandalan dalam penggunaan produk secara normal dan berapa lama produk dapat digunakan apabila perbaikan diperlukan. Berikutnya adalah kemudahan pengoperasian dan perbaikan produk (maintanability adan service ability).
- d. Penampilan, daya tarik dan corak produk (sensory characteristics), yaitu berupa tampilan, desain, corak dan daya tarik dari produk yang menjadi aspek penting dalam kualitas. Terakhir adalah etik, profil dan citra produk (ethical, profile, and image) yaitu kesan pelanggan terhadap produk dan pelayanan yang diberikan perbankan.

Pada Hakikatnya seseorang membeli barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan. Seseorang membeli barang bukan hanya fisik semata, melainkan manfaat yang ditimbulkan oleh barang atau jasa yang dibeli. Maka dari itu, pengusaha dituntut untuk selalu kreatif, dinamis, dan berpikiran luas. Sehingga manfaat baru dapat ditambahkan pada produk mereka dan memiliki kelebihan dibanding produk pesaing, (Sutojo, 2014).

Harga

Harga adalah tingkat kemampuan seseorang untuk menilai suatu barang dengan alat ukur rupiah sehingga dapat memiliki barang atau jasa yang ditawarkan. Sehingga setiap orang jika membeli suatu produk pasti mempunyai pendapat yang berbeda tentang harga, hal ini dilihat dari sudut pandang seseorang satu berbeda dengan yang lain karena mempunyai kemampuan beli yang berbeda.

Kotler dan Armstrong (2001) harga adalah sejumlah nilai yang dibebankan atas suatu produk, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat. Karena memiliki atau menggunakan produk tersebut.

Indikator Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) indikator harga adalah sebagai berikut:

- a) Harga terjangkau oleh kemampuan daya beli konsumen
- b) Kesesuaian antara harga dengan kualitas
- c) Harga memiliki daya saing dengan produk lain yang sejenis.

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kasmir dalam Darmawan (2010:20), keputusan pembelian adalah suatu aktifitas yang secara langsung melibatkan seorang konsumen dalam pertukaran uang dengan barang atau jasa dan menentukan proses pengambilan keputusan yang menentukan aktifitas tersebut. Keputusan yang diambil konsumen dalam membeli suatu produk selalu melibatkan aktifitas secara fisik (kegiatan langsung konsumen melalui tahapan-tahapan proses pengambilan keputusan pembelian) dan aktifitas secara mental (penilaian produk sesuai dengan kriteria yang ditetapkan).

Indikator Keputusan Pembelian

Menurut Muttahari dalam Taufik (2012), indikator keputusan pembelian adalah sebagai berikut:

1. Produk

Salah satu yang mempengaruhi seseorang dalam menentukan keputusan pembelian adalah produk itu sendiri, konsumen akan menyukai dan memilih produk yang menawarkan kualitas, kinerja dan pelengkap inovatif yang terbaik. Produk yang berkualitas adalah produk yang memberikan hasil melebihi hasil yang diharapkan.

2. Budaya

Budaya sebagai penyebab paling mendasar yang menentukan keinginan dan perilaku seseorang dalam menentukan keputusan pembelian. Budaya dapat mempengaruhi seseorang secara tidak

sadar karena pengaruhnya yang alami dan otomatis sehingga pengaruh yang diterima seseorang akan langsung diterima.

3. Harga

Harga adalah sesuatu yang diberikan untuk memperoleh suatu produk. Tingkat harga sebagai salah satu pemicu untuk dapat meningkatkan kinerja pemasaran, seseorang selalu membandingkan harga dari produk yang ingin dibeli dan menjadikan harga sebagai indikator penentu kualitas suatu produk. Harga dapat membantu para konsumen untuk memutuskan cara mengalokasikan daya belinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Konsumen akan membandingkan terlebih dahulu harga dari beberapa alternatif yang tersedia, kemudian memutuskan produk yang diinginkan sesuai harga dan daya belinya.

METODE PENELITIAN

Teknik analisis data adalah mendeskripsikan teknik analisis apa yang digunakan oleh peneliti untuk menganalisis data yang telah dikumpulkan, termasuk pengujiannya (Sanusi, 2011).

a. Analisis deskriptif

Metode analisis deskriptif merupakan metode yang digunakan untuk menganalisis data data yang tersedia dan diolah sehingga diperoleh gambaran yang jelas mengenai fakta fakta dan hubungan antar fenomena yang diteliti.

Sistem pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah dengan menggunakan Skala Likert, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pada penelitian ini responden diharuskan memilih salah satu jawaban yang tersedia, kemudian masing-masing diberi skor tertentu. Total skor dihitung untuk kemudian menjadi ukuran posisi responden dalam Skala Likert.

Table 1. Instrument skala likert

| No. | Skala | Skor |
|-----|---------------------|------|
| 1. | Sangat tidak setuju | 1 |
| 2. | Tidak setuju | 2 |
| 3. | Cukup setuju | 3 |
| 4. | Setuju | 4 |
| 5. | Sangat setuju | 5 |

Kriteria pengukuran untuk variabel X dan Y adalah sebagai berikut.

$$RS = \frac{(m-1)}{m}$$

Keterangan:

RS= Rentang skala

m= Jumlah alternative

Berdasarkan ketentuan ini, maka kriteria pengklasifikasian variabel sebagai berikut:

$$RS = \frac{(5-1)}{5} = 0,8$$

Jadi: 1 - 1,80 (sangat tidak setuju)
1,81 - 2,60 (tidak setuju)
2,61 - 3,40 (cukup setuju)
3,41 - 4,20 (setuju)
4,21 - 5 (sangat setuju)

2. Uji Validasi dan Reliabilitas

a. Uji Validasi

Untuk menguji validitas konstruk, dapat digunakan pendapat dari ahli (judgment experts). Dalam hal ini setelah instrument dikonstruksi tentang aspek- aspek yang akan diukur dengan berlandaskan teori tertentu yang relevan, maka selanjutnya dikonsultasikan dengan ahli. Para ahli diminta pendapatnya tentang instrument yang telah disusun itu.

(Sugiyono, 2015) construct validity adalah penilaian validitas (kebenaran bahwa suatu item benar-benar mengukur sesuatu yang diukur). Berdasarkan pola keterkaitan antar item pertanyaan yang mengukurnya. Suatu butir pertanyaan dikatakan valid jika nilai-hitung yang merupakan nilai dari $\text{corrected item-total correlation} >$ dari r-tabel. Nilai r-tabel dapat diperoleh melalui df (degree of freedom) n-k. merupakan jumlah butir pertanyaan dalam suatu variabel.

b. Uji Reliabilitas

Realibilitas (keandalan) dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan test-retest (stability). equivalent, dan gabungan keduanya. Secara internal realibilitas instrument dapat diuji dengan menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrument dengan teknik tertentu. Uji ini berguna untuk menetapkan apakah instrument yang dalam hal ini dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Dengan kata lain, reliabilitas instrument mencirikan tingkat konsistensi kriteria suatu instrument penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas lebih besar 0,60 (Sugiyono,2015).

3. Analisis Regresi Linear Berganda

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda. Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Analisis ini untuk mengetahui hubungan dan pengaruh antara brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian digunakan teknik analisis regresi linier berganda.

Analisis ini menggunakan rumus persamaan regresi berganda sebagai berikut:

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

Dimana :

| | | |
|----|---|-------------------------|
| Y | = | Keputusan Pembelian |
| a | = | Bilangan Konstanta |
| X1 | = | Koefisien Harga |
| X2 | = | Koefisien Promosi Harga |
| e | = | Standar error |

a. Uji F

Uji F dilakukan untuk melihat pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Tingkatan yang digunakan adalah sebesar 0.5 atau 5%, jika nilai signifikan $F < 0.05$ maka dapat diartikan bahwa variabel independen secara simultan mempengaruhi variabel dependen ataupun sebaliknya (Ghozali, 2016). Uji simultan F (Uji Simultan) digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh secara bersama - sama atau simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian statistik Anova merupakan bentuk pengujian hipotesis dimana dapat menarik kesimpulan berdasarkan data atau kelompok statistik yang disimpulkan. Pengambilan keputusan dilihat dari pengujian ini dilakukan dengan melihat nilai F yang terdapat di dalam tabel ANOVA, tingkat signifikansi yang digunakan yaitu sebesar 0,05. Adapun ketentuan dari uji F yaitu sebagai berikut (Ghozall, 2016):

1. Jika nilai signifikan $F < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Artinya semua variabel independen/bebas memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.
2. Jika nilai signifikan $F > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak. Artinya, semua variabel independen/bebas tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen/terikat.

b. Uji Parsial (Uji t)

Uji T digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Priyatno,2010). Variabel dependen pada

penelitian ini yakni keputusan pembelian sedangkan variabel independen adalah brand image, kualitas produk dan harga. Uji T digunakan untuk menguji apakah variabel independen memiliki pengaruh secara parsial terhadap variabel dependen. Prosedur pengujian sebagai berikut (Priyatno, 2010):

1. Jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, dan $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Jika $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$, dan $\text{sig} > 0,05$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
3. Taraf signifikan = 5%

c. Koefisien determinasi (R^2)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variabel independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variabel dependen (Priyatno, 2010).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang hendak diteliti. Teknik yang digunakan untuk uji validitas ini adalah korelasi produk moment atau pearson correlant dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=0,05$) atau $r \text{ tabel}$ (0,361) dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor totalnya. Jumlah responden pada uji validitas ini sebanyak 30 orang dengan jumlah pernyataan sebanyak 28. Uji validitas ini menggunakan aplikasi program SPSS.20. Pada hasil uji validitas dari ke empat variabel maka dapat diketahui bahwa terdapat 2 pernyataan dikatakan tidak valid karena memiliki nilai $R \text{ hitung} < R \text{ tabel}$ (0,361) dan bernilai negatif. Sedangkan untuk pernyataan selebihnya dikatakan valid karena memiliki nilai $R \text{ hitung} > R \text{ tabel}$ (0,361) dan bernilai positif. Untuk lebih jelasnya pengujian tersebut dapat dilihat sebagai berikut:

Tabel. 20 Hasil Uji Validitas

| Pernyataan | $r \text{ hitung}$ | $r \text{ tabel}$ | Skor |
|------------|--------------------|-------------------|-------|
| X1 | 0.362 | 0,361 | Valid |
| X2 | 0.441 | 0,361 | Valid |
| X3 | 0.632 | 0,361 | valid |
| X4 | 0.599 | 0,361 | Valid |

*PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
KONSUMEN PADA KEDAI MBA JUS DI KOTA PALOPO*

| | | | |
|-----|--------------|--------------|--------------------|
| X5 | 0.628 | 0,361 | valid |
| X6 | 0.383 | 0,361 | Valid |
| X7 | 0.300 | 0,361 | Tidak Valid |
| X8 | 0.442 | 0,361 | Valid |
| X9 | 0.189 | 0,361 | Tidak Valid |
| X10 | 0.632 | 0,361 | Valid |
| X11 | 0.441 | 0,361 | Valid |
| X12 | 0.740 | 0,361 | Valid |
| X13 | 0.624 | 0,361 | Valid |
| X14 | 0.636 | 0,361 | Valid |
| X15 | 0.675 | 0,361 | Valid |
| X16 | 0.487 | 0,361 | Valid |
| X17 | 0.595 | 0,361 | Valid |
| X18 | 0.648 | 0,361 | Valid |
| X19 | 0.458 | 0,361 | Valid |
| X20 | 0.439 | 0,361 | Valid |
| Y1 | 0.470 | 0,361 | Valid |
| Y2 | 0.663 | 0,361 | Valid |
| Y3 | 0.676 | 0,361 | Valid |
| Y4 | 0.514 | 0,361 | Valid |
| Y5 | 0.629 | 0,361 | Valid |
| Y6 | 0.785 | 0,361 | Valid |
| Y7 | 0.460 | 0,361 | Valid |
| Y8 | 0.777 | 0,361 | Valid |

Dari hasil uji validitas menggunakan SPSS, Tabel correlations variabel x dan y, dapat kita lihat pada kolom Corrected Item-Total Correlation di mana untuk setiap item pernyataan tentang variabel Brand Image sebanyak 6 item, semua pernyataan dikatakan valid karena memiliki korelasi yang lebih besar dari batasan minimum r yaitu 0,361, item pernyataan tentang variabel Kualitas Produk sebanyak 8 item, 6 pernyataan dikatakan valid karena memiliki korelasi yang lebih besar dari batasan minimum r yaitu 0.361, item pernyataan tentang variabel Harga sebanyak 6 item, semua pernyataan dikatakan valid karena memiliki korelasi yang lebih besar dari batasan minimum r yaitu 0.361, dan variabel keputusan pembelian sebanyak 8 item, semua pernyataan dikatakan valid karena memiliki korelasi yang lebih besar dari batasan minimum r yaitu 0,361.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah alat untuk mengukur kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu koesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengujian reabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan rumus alpha. Dalam penelitian ini, uji reabilitas dilakukan dengan melihat hasil perhitungan nilai cronbach alpha (α). Suatu variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai cronbach alpha (α) > 0,60 yaitu jika dilakukan penelitian ulang dengan waktu dan variabel yang berbeda akan menghasilkan hasil kesimpulan yang sama. Tetapi sebaliknya bila alpha (α) < 0,60 maka dianggap kurang handal, artinya bila variabel- variabel tersebut dilakukan penelitian ulang dengan waktu yang berbeda. Adapun hasil olahan data mengenai realibilitas dapat dilihat pada.

Tabel 21. Hasil Uji Reliabilitas Brand Image (X1)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .427 | 6 |

Sumber: Data diolah (2023) melalui SPSS V.20.

Dari table.21 realibility statistics di atas, diperoleh nilai cronbach's alpha untuk variabel Brand Image sebesar 0,427 dengan jumlah item sebanyak 6 item pernyataan. Hal ini membuktikan bahwa pernyataan tentang Brand Image adalah baik atau realibel.

Tabel 22. Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X2)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .575 | 8 |

Sumber: Data diolah (2023) melalui SPSS V.20.

Dari table.22 realibility statistics di atas, diperoleh nilai cronbach's alpha untuk variabel Brand Image sebesar 0,575 dengan jumlah item sebanyak 8 item pernyataan. Hal ini membuktikan bahwa pernyataan tentang Kualitas Produk adalah baik atau realibel.

Tabel 22. Hasil Uji Reliabilitas Harga (X3)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .541 | 6 |

Sumber: Data diolah (2023) melalui SPSS V.20.

Dari table.22 realibility statistics di atas, diperoleh nilai cronbach's alpha untuk variabel Brand Image sebesar 0,541 dengan jumlah item sebanyak 6 item pernyataan. Hal ini membuktikan bahwa pernyataan tentang Harga adalah baik atau realibel.

Tabel 22. Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

| Reliability Statistics | |
|------------------------|------------|
| Cronbach's Alpha | N of Items |
| .771 | 8 |

Sumber: Data diolah (2023) melalui SPSS V.20.

Dari table.23 realibility statistics di atas, diperoleh nilai cronbach's alpha untuk variabel Brand Image sebesar 0,771 dengan jumlah item sebanyak 8 item pernyataan. Hal ini membuktikan bahwa pernyataan tentang Keputusan Pembelian adalah baik atau realibel.

Analisi Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda yaitu suatu metode yang digunakan untuk menentukan ketepatan prediksi dari pengaruh yang terjadi antara variabel independen atau Brand Image (X1), Kualitas Produk (X2) Harga (X3) dan terhadap variabel dependen atau Keputusan Pembelian (Y). Perhitungan static dalam analisis regresi linear berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan bantuan aplikasi SPSS versi 20. Hasil pengolahan data nantinya akan dimasukkan pada persamaan regresi yang telah ditentukan. Dengan menggunakan program SPSS selengkapnya dapat dilihat pada tabel dan selanjutnya bersama dengan ringkas penjelasan sebagai berikut.

a. Uji simultan (Uji F)

Pengujian F-test dilakukan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh hubungan variabel independen secara bersama-sama terhadap variabel dependen dengan membandingkan F-hitung > F-tabel dan nilai sig, < 0,05. Berikut hasil pengujian menggunakan software SPSS20.

Tabel.23 Hasil Uji Simultan (Uji F)

| ANOVA ^a | | | | | | |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
| | Regression | 170.564 | 3 | 56.855 | 13.670 | .000 ^b |
| | Residual | 108.136 | 26 | 4.159 | | |
| | Total | 278.700 | 29 | | | |

a. Dependent Variable: Total_Y

b. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

Sumber: Data diolah (2023)

Berdasarkan tabel 23 dapat diperoleh keputusan bahwa H ditolak dan H diterima. Hal ini dapat dilihat dari nilai F hitung yaitu sebesar 13.670. Sedangkan nilai signifikansi yang dihasilkan

yaitu 0,000 yang dimana lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa model regresi berganda ini layak digunakan, dan variabel independen yang meliputi brand image, kualitas produk dan harga memiliki pengaruh secara signifikan secara bersama-sama terhadap variabel dependen keputusan pembelian.

b. Uji T

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variable independent terhadap variable dependen secara parsial. Pengambilan keputusan berdasarkan perbandingan nilai t hitung dan nilai kritis sesuai dengan tingkat signifikan yang digunakan yaitu 5% atau 0,05.

Tabel.24 Hasil Uji T
Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | B | Std. Error | Beta | | |
| (Constant) | 1.497 | 5.831 | | .257 | .799 |
| 1 Total_X1 | .129 | .231 | .074 | .557 | .582 |
| Total_X2 | .107 | .174 | .092 | .615 | .544 |
| Total_X3 | .962 | .193 | .708 | 4.992 | .000 |

a. Dependent Variable: Total_Y

Sumber : Data diolah (2023)

Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan SPSS V.20 maka dapat diketahui nilai korelasi masing-masing Variabel sebagai berikut:

1. Brand Image tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Mba Jus di Kota Palopo. Dimana t-hitung sebesar 0,557 dan nilai signifikansi 0,582 > 0,05. Dengan demikian hipotesis ke dua ditolak.
2. Kualitas Produk tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Mba Jus di Kota Palopo. Dimana t-hitung sebesar 0,615 dan nilai signifikansi 0,544 > 0,05. Dengan demikian hipotesis ke tiga ditolak.
3. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Mba Jus di Kota Palopo. Dimana t-hitung sebesar 5.992 dan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Dengan demikian hipotesis ke empat diterima.

$$Y = 1.497 + 0,129 + 0,107 + 0,962 + 3$$

Dari persamaan tersebut dapatlah diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Konstan sebesar 1.497 yang merupakan nilai konstanta artinya dengan tanpa adanya Brand Image (X1), kualitas produk (X2) dan Harga (X3) maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar nilai konstanta yaitu 1.497(X2) dan lokasi (X3) maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar nilai konstanta yaitu 1.497.

2. $X_1 = 0,129$ yang menunjukkan koefisien regresi variabel Brand Image (X_1), artinya jika Brand Image menurun satu unit, maka Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,129 dengan kualitas produk (X_2), dan lokasi (X_3) tidak constan atau berubah.
3. $X_2 = -0,107$ yang menunjukkan koefisien regresi variabel kualitas produk (X_2), artinya jika kualitas produk menurun satu unit, maka Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,129 dengan Brand Image (X_2), dan Harga (X_3) tidak constan atau berubah..
4. $X_3 = 0,962$ yang menunjukkan koefisien regresi variabel Harga (X_3), artinya jika harga meningkat satu unit, maka Keputusan Konsumen (Y) sebesar 0,962 dengan Brand Image (X_1), dan kualitas produk (X_2) constan atau tetap.

c. Uji Kuefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dalam hal ini variabel Brand Image (X_1), kualitas produk (X_2), dan harga (X_3) terhadap Keputusan Pembelian (Y). Nilai koefisien determinasi ditentukan dengan nilai r square sebagaimana dapat diliat pada tabel berikut :

Tabel.25 Hasil Uji Determinasi

Model Summary

| Mode | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | .782 ^a | .612 | .567 | 2.039 |

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

Dari data di atas, didapatkan nilai Adjusted R Square 0,567 yang artinya pengaruh variabel Independen Brand Image (X_1), Kualitas Produk (X_2), dan Harga (X_3) Terhadap variabel Dependen Keputusan Pembelian (Y) Sebesar 567%.

Pembahasan

Penelitian ini membahas tentang Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian pada Kedai Mba Jus di Kota Palopo. Dalam pengujian ini sederhananya untuk mengetahui besar pengaruh antara variabel independen dengan dependen. Tahapan pengujian untuk menjawab hipotesis penelitian ini adalah menggunakan uji simultan dan uji parsial dengan bantuan software SPSS 20.

Hasil penelitian secara simultan dari variabel Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara

Brand Image, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan konsumen pada kedai Mba Jus di Kota Palopo. Hal ini menunjukkan keputusan pembelian pada kedai Mba Jus di Kota Palopo dipengaruhi oleh Brand Image, Kualitas Produk dan harga. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan.

Hasil penelitian secara parsial dari variabel Brand Image terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antara Brand Image terhadap keputusan pembelian pada kedai Mba Jus di Kota Palopo. Hal ini menunjukkan keputusan pembelian pada Kfc jln. Ratulangi Kota Palopo tidak dipengaruhi oleh Brand Image. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Puput Yunita dan Lies Indriyanti (2022) Pengaruh Brand Image, Daya Tarik Iklan dan Celebrity Endorser.

Hasil penelitian secara parsial dari variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa tidak adanya pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada kedai Mba Jus di Kota Palopo. Hal ini menunjukkan keputusan pembelian pada kedai Mba Jus di Kota Palopo tidak dipengaruhi oleh Kualitas Produk. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Farisa Hasna Nadiya dan dan Susanti Wahyuningsih (2020) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3 *Second* di Marketplace.

Hasil penelitian secara parsial dari variabel Harga terhadap Keputusan Pembelian menunjukkan bahwa adanya pengaruh yang signifikan antara Harga terhadap Keputusan Pembelian pada kedai Mba Jus di Kota Palopo. Hal ini menunjukkan keputusan pembelian pada kedai Mba Jus di Kota Palopo dipengaruhi oleh Harga. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Farisa Hasna Nadiya dan dan Susanti Wahyuningsih (2020) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3 *Second* di Marketplace.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pengolahan data kuesioner mengenai pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Brand Image tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya apabila Brand Image semakin menurun maka akan menurunkan Keputusan Pembelian tetapi tidak signifikan.
2. Kualitas Produk tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya apabila Kualitas Produk semakin menurun maka akan menurunkan Keputusan Pembelian tetapi tidak signifikan.

3. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya semakin baik harga maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian secara signifikan.
4. *Brand Image*, Kualitas Produk dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Artinya secara simultan semakin baik *Brand Image*, semakin baik Kualitas Produk dan semakin baik Harga suatu produk maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian.

DAFTAR REFERENSI

- Ferdianto,dkk.;2015; Pengaruh *Brand Image*, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado.; Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Manado.
- Riskawati;2019; Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Menyewa Lapangan Mangga Dua Futsal Center (Mfc) Palopo; Fak.Ekonomi;Universitas Andi Djemma(Skripsi)
- Balik;2022; Pengaruh Citra Merek dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Irliana Kota Palopo (Studi kasus pada penggunaan produk MS Glow) ; Fak.Ekonomi;Universitas Andi Djemma(Skripsi).
- Aulia;2023; Pengaruh Merek dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Toko Arei Cabang Palopo; Fak.Ekonomi;Universitas Andi Djemma(Skripsi).
- Tiara;2022; Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Wardah Di Toko Winars Kota Palopo; Fak.Ekonomi;Universitas Andi Djemma(Skripsi)
- Hijriah;2022;Pengaruh Promosi Penjualan,Lokasi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Pada Perumahan Villa Permata Mutiara Kota Palopo; Fak.Ekonomi;Universitas Andi Djemma(Skripsi).
- Kusuma,dkk;2022;Pengaruh Brand Image Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Merek Uniqlo (Studi Pada Konsumen Uniqlo Dp Mall Semarang).; Fak.Fisip; Departemen Administrasi Bisnis,Universitas Diponegoro
- Pradana,Dkk;2017;Pengaruh Harga,Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Motor;Fak.Ekonomi Dan Bisnis Universitas Mulawarman,Samarinda.
- Nadiya,dkk;2020;Pengaruh Kualitas Produk,Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion *3second* Di Marketplace (Studi Kasus Mahasiswa Pengguna Fashion *3second* Di Kota Semarang;STIE Pelita Nusantara,Semarang.
- Kauzar,dkk;2023;Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Tuuk Eatery Kota Palopo;Program Studi Manajemen,Universitas Andi Djemma Palopo.