

jurnal skripsi nanda fix 29.01.docx *by*

Submission date: 10-Sep-2021 12:08PM (UTC+0700)

Submission ID: 1645072925

File name: jurnal skripsi nanda fix 29.01.docx (249.17K)

Word count: 4488

Character count: 28248

**PENGARUH KUALITAS PRODUK, HARGA, DAN CITRA MEREK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PADA UMKM *JUNIOR BABY* KREMBUNG
SIDOARJO.**

*THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PRICE, AND BRAND IMAGE ON PRODUCT
PURCHASE DECISIONS AT UMKM *JUNIOR BABY* KREMBUNG , SIDOARJO.*

Oleh :

Reza Nanda Tribianti

Fakultas Bisnis, Hukum, dan Ilmu Sosial. Jurusan Manajemen Pemasaran
Universitas Muhammadiyah Sidoarjo.

Email : rezananda008@gmail.com

Abstrak : Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk pada UMKM *junior baby* Krembung Sidoarjo. Pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan data yang digunakan adalah data primer, serta teknik statistik untuk pengolahan data yang ada untuk membuktikan hipotesis. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pembeli produk di UMKM *Junior Baby* yang jumlah populasinya tidak bisa dihitung. Penentuan sampel menggunakan metode *sampling insidental* dengan kriteria Konsumen yang berdomisili di Sidoarjo baik tetap maupun sementara, Pelanggan yang berusia 18 tahun ke atas karena dewasa awal di mulai pada umur 18 tahun, Pelanggan yang pernah menggunakan produk dari *junior baby*., sehingga didapat jumlah sampel sebanyak 90 responden. Pengumpulan data dalam penelitian ini melalui penyebaran kuesioner. Metode analisis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda dengan program SPSS versi 18.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembeli di UMKM *Junior Baby*. Hal ini menunjukkan bahwa apabila kualitas produk semakin baik dan harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas tersebut maka akan meningkatkan keputusan pembelian, dan jika UMKM tersebut memiliki citra merek yang baik maka akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian suatu produk.

Kata kunci: **kualitas produk, harga, citra merek, keputusan pembelian**

Abstrack : This study aims to determine the effect of product quality, price, and brand image on product purchasing decisions at UMKM junior baby Krembung , Sidoarjo. In this study using quantitative methods and the data used are primary data, as well as statistical techniques for processing existing data to prove the hypothesis. The population in this study were all product buyers at UMKM Junior Baby whose total population could not be counted. Determination of the sample using the insidental sampling method with the criteria of consumers who are domiciled in Sidoarjo either permanent or temporary, customers who are 18 years of age and over because of the early gods starting at the age of 18 years, customers who have used products from junior babies. 90 respondents. Collecting data in this study through distributing questionnaires. The analytical method used is multiple linear regression analysis with the SPSS version 18 program.

The results showed that product quality, price and brand image had a simultaneous and significant effect on Buyer Decisions at UMKM Junior Baby. This shows that if the quality of the product is getting better and the price offered is in accordance with that quality, it will increase the purchasing decision, and if the UMKM has a good brand image it will affect the purchase decision of a product

Keyword : *Product Quality, Price, Brand Image And Purchase Decisions.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan ekonomi yang saat ini telah berkembang pesat hal ini membuat persaingan semakin ketat oleh karena itu para pengusaha memutar otak supaya bisa bertahan di persaingan tersebut. Junior baby adalah salah satu ukm yang bergerak dibidang produksi perlengkapan bayi seperti kasur, gendongan, bantal, guling, dan perlengkapan bayi lain. Dalam junior baby mereka menjual beberapa kualitas mulai dari kualitas yang standar hingga kualitas yang terbaik seperti bahan yang di gunakan dimana kualitas yang terbaik menggunakan bahan yang terbaik pula contohnya seperti bantal dengan kulit terbaik menggunakan kain katun. Dan bantal yang berkualitas standart menggunakan kain yang berkualitas standart juga. mereka menjual tidak hanya satu jenis produk saja mereka memproduksi berbagai macam peralatan bayi. Untuk harganya pun mempunyai perbedaan sesuai dengan kualitas barang tersebut. Semakin baik kualitas produk tersebut maka semakin mahal pula harga yang harus di bayar. Junior baby sudah berdiri sejak tahun 2000 menjadikan produk yang telah di produksi junior baby sudah di kenal di khalayak umum sehingga citra merek sudah terbentuk dengan baik hal ini di buktikan dengan masih bertahannya ukm junior baby ini sampai sekarang. Masyarakat sendiri juga percaya terhadap produk-produk yang dibuat oleh UKM Junior baby ini karena produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang sesuai dengan yang diharapkan oleh konsumennya.

Penelitian (Moniharapon et al., 2015). Hasilnya ⁶ menunjukkan secara bersama Kualitas Produk, Harga, dan WOM memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian handphone Evercoss dan secara parsial Kualitas Produk Harga dan WOM berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian handphone Evercoss. Namun berbeda dengan penelitian (Darmawan et al., 2020). hasilnya menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan mempunyai pengaruh besar di bandingkan dengan harga. Namun kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Penelitian (Rofiq & Hufon, 2018). Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Lokasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan variabel kualitas produk, harga dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun ada perbedaan terhadap penelitian (Mandey, 2013) . hasil penelitian menunjukkan secara simultan promosi, distribusi

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, namun harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Penelitian (Lubis & Hidayat, 2017). Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian sementara harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, secara simultan citra merek dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. . Namun berbeda dengan penelitian (Darmawan et al., 2020). hasilnya menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan mempunyai pengaruh besar di bandingkan dengan harga. Namun kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan uraian yang tertera di atas dan banyaknya perbedaan dan juga hasil antara penelitian terdahulu yang satu dengan yang lainnya bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek yang di terapkan oleh UMKM junior baby masih kurang karena banyaknya produk pesaing yang mempunyai brand ternama dengan citra merek yang terkenal dan juga menciptakan produk yang efisien penggunaannya, harga yang di tawarkan juga lebih murah juga lebih berkualitas, adanya terobosan baru yang terus menerus di lakukan. Tidak berdampak pada banyaknya konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk UMKM junior baby ini. Untuk itu perlu di lakukan penelitian kembali dengan variabel yang sama tetapi pada objek yang berbeda maka dalam penelitian ini penulis mengambil judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Umkm Junior Baby Di Krembung Sidoarjo.”

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini yakni sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis kualitas produk, harga, citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk menganalisis kualitas produk, harga, citra merek, berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.
3. Untuk menganalisis manakah variabel yang berpengaruh paling signifikan terhadap keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Kotler dan Armstrong (2008) dalam Triyanto (2014) mengatakan bahwa pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan pembangunan suatu hubungan yang kuat dengan pelanggan untuk tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya

Kualitas Produk

Menurut Kotler and Armstrong (2012:283) dalam Dewi (2016) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, ketepatan, reliabilitas, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk ketahanan, ketepatan, keandalan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk.

Harga

⁴ Kotler dan Armstrong (2012:345) dalam Lubis dan Hidayat 2017 mengatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Metode penetapan secara garis besar dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu metode penetapan harga berbasis permintaan, berbasis biaya, berbasis laba, dan berbasis persaingan.

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2012) dalam Lubis dan Hidayat 2017) Citra Merek (*brand image*) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Brand image ini menggambarkan sifat ekstrinsik dari sebuah produk atau jasa termasuk cara dimana merek tersebut berusaha memenuhi kebutuhan sosial atau psikologis pelanggan, merek yang positif akan membuat konsumen menjadi suka terhadap suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari, sedangkan bagi produsen citra merek yang baik akan menghambat kegiatan pemasaran pesaing. Citra merek ini meliputi pengetahuan dan

kepercayaan akan atribut merek (aspek kognitif), konsekuensi dari penggunaan merek tersebut dan situasi penggunaan yang sesuai, begitu juga dengan evaluasi, perasaan dan emosi yang dipresepsikan dengan merek tersebut (aspek Afektif).

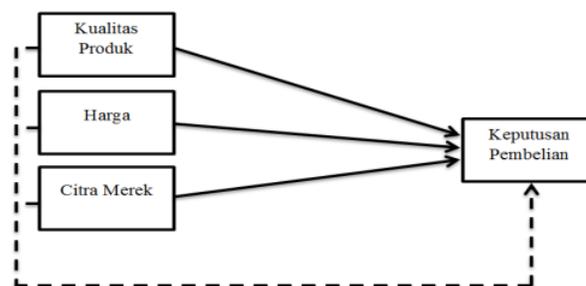
Keputusan Pembelian

Pengertian keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli (Kotler, 2001). Menurut Assauri (2018:140) dalam proses pengambilan keputusan pembeli, terdiri dari 5 tahapan, yaitu : Pengenalan Masalah, Pengumpulan Informasi, Pengevaluasian Alternatif, Keputusan Pembelian, Perilaku Pasca Pembelian.

Penelitian Terdahulu

Lotulung (2015) melakukan penelitian yang berjudul pengaruh kualitas produk, harga, dan wom (word of mouth) terhadap keputusan pembelian handphone evercoss pada cv.tristar jaya globalindo manado. Hasil penelitian ini menunjukkan Hasil penelitian menunjukkan kualitas produk harga dan wom memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Citra (2016) dalam penelitiannya yang berjudul analisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian cetakan continuous form melalui kepercayaan merek (studi pada percetakan jadi jaya group, semarang). Hasilnya menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan merek.

Kerangka Hipotesis Penelitian



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis

H1 :Kualitas produk, harga, citra merek, memiliki pengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian

H2 :Kualitas produk, harga, citra merek, memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian.

H3 :Kualitas produk adalah variabel yang paling signifikan.

METODE PENELITIAN

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2012) metode kuantitatif dinamakan dengan metode tradisional, karena metode ini sudah cukup lama digunakan sehingga sudah mentradisi sebagai metode untuk penelitian. Jenis penelitian ini termasuk jenis penelitian survey yang mengambil sampel dari suatu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat untuk pengumpul data utamanya.

Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini untuk teknik pengumpulan data dilakukan dengan berbagai cara yakni wawancara dengan pemilik usaha secara langsung, kuesioner yang berisi pertanyaan atau pernyataan dengan menggunakan skala *likert* yang dibagikan kepada responden. Serta observasi langsung ke ukm tersebut.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu orang yang pernah membeli produk di UKM junior baby yang tidak diketahui jumlahnya. Dan untuk penarikan sampel menggunakan pendekatan *non-probability sampling* dan menggunakan teknik *sampling insidental*. Untuk menentukan jumlah sampel yang tidak diketahui jumlah populasinya maka menurut Malhotra (2009:364), jumlah sampel adalah 5 kali dari jumlah item pertanyaan atau pernyataan yang terdapat di kuesioner. Total pernyataan dalam penelitian ini adalah 18 pernyataan, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah $18 \times 5 = 90$ Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 90 responden.

Metode Analisis

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan pengujian asumsi klasik serta uji validitas dan reabilitas. Dalam pengujian asumsi klasik di gunakan uji normalitas, multikolinearitas, uji heteroskedastistas, uji autokorelasi, dan Uji Linieritas. Metode analisis regresi berganda dinilai dari uji t, uji f, dan koefisien determinasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas dan Reabilitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Variabel (r-hitung)		r tabel	Sig.	Keterangan
	3				
Variabel Kualitas produk	X _{1,1}	0,756	0,2072	0,000	Valid
	X _{1,2}	0,712		0,000	Valid
	X _{1,3}	0,701		0,000	Valid
	X _{1,4}	0,695		0,000	Valid
	X _{1,5}	0,581		0,000	Valid
Variable Harga	X _{2,1}	0,929		0,000	Valid
	X _{2,2}	0,929		0,000	Valid
	X _{2,3}	0,495		0,000	Valid
Variabel Citra Merek	X _{3,1}	0,624		0,000	Valid
	X _{3,2}	0,701		0,000	Valid
	X _{3,3}	0,641		0,000	Valid
	X _{3,4}	0,649		0,000	Valid
	X _{3,5}	0,525		0,000	Valid
Variabel Keputusan Pembeli	Y ₁	0,700		0,000	Valid
	Y ₂	0,692		0,000	Valid
	Y ₃	0,720	0,000	Valid	
	Y ₄	0,761	0,000	Valid	
	Y ₅	0,808	0,000	Valid	

8 Pada hasil pengujian validitas menyatakan bahwa seluruh item pernyataan kuesioner dari variabel (X), dan variabel (Y) memiliki nilai koefisien korelasi diatas 0,2072 (>0,2072) sehingga dapat dikatakan bahwa item pernyataan kuesioner dari varibel (X), dan variabel (Y) dinyatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabel yang telah diteliti.

Tabel 2 Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Nilai Alpha Cronbach	Nilai Kritis	Keterangan
Kualitas Produk	.722	0,600	Reliabel
Harga	.713	0,600	Reliabel
Citra Merek	.614	0,600	Reliabel

Keputusan Pembeli	.787	0,600	Reliabel
-------------------	------	-------	----------

8

Dari seluruh variabel tersebut diketahui nilai koefisien reliabilitas Cronbach alpha lebih besar 0,600 , maka dapat dikatakan bahwa instrument kuisioner yang digunakan dikatakan memiliki reliabilitas.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		90
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,82608618
Most Extreme Differences	Absolute	,050
	Positive	,036
	Negative	-,050
Kolmogorov-Smirnov Z		,473
Asymp. Sig. (2-tailed)		,979

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Dari hasil pengujian normalitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa signifikansi sebesar 0,979 diatas 0.05, itu artinya tidak ada perbedaan yang signifikan dan data dapat dikatakan norma, yang artinya data dalam penelitian tersebut berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Tabel 4 Hasil Pengujian Multikolinieritas X terhadap Y

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas produk	,688	1,453
	Harga	,723	1,384
	Citra merek	,809	1,235

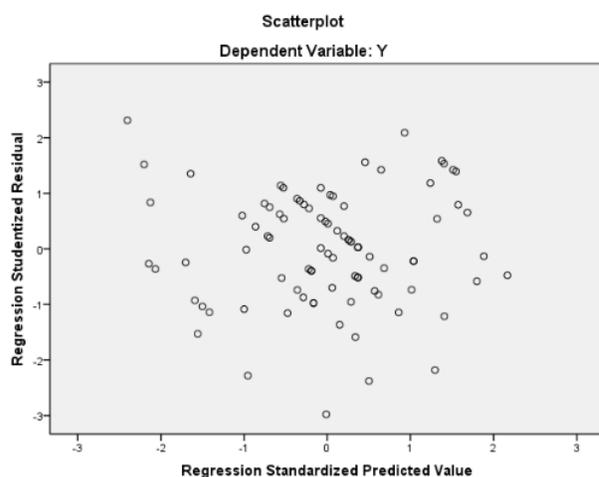
a. Dependent Variable: keputusan pembeli

Sumber : Output Data SPSS, 25.0

Dari hasil pengujian diperoleh nilai VIF untuk variabel kualitas produk sebesar 1,453 (< 10), variabel harga sebesar 1,384 (<10), dan variabel citra merek sebesar 1,235 (<10). Dan pengujian dari tolerance untuk variabel kualitas produk 0,688 (>0,1), variabel harga 0,723 (>0,1), dan variabel citra merek 0,809 (>0,1). Berdasarkan hasil yang diperoleh maka dapat dinyatakan bahwa regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini bebas dari multikolinieritas. Artinya bahwa diantara variabel bebas (kualitas produk, harga, dan citra merek) tidak saling mempengaruhi.

Uji Heterokedastisitas

Gambar 1 Scattweplot Dependent Variable: Y



Berdasarkan gambar tersebut, maka dapat dilihat bahwa tidak terjadi pola tertentu dan scatterplot titik - titik menyebar secara acak, baik di bagian atas angka nol atau dibagian bawah angka 0 dari sumbu vertical atau sumbu Y, maka dapat menunjukkan bahwa tidak terjadi heterokedastisitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 5 Hasil Pengujian Autokorelasi X terhadap Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
Dimension 0	.766 ^a	.586	.572	1,858	1,984

- a. *Predictors: (Constant)*, kualitas produk, harga, citra merek
 b. *Dependent Variable:* keputusan pembelian

Sumber : Output Data SPSS, 25.0

8

Berdasarkan tabel di atas di ketahui bahwa jumlah Durbin Watson (DW) sebesar 1,984.

Jadi $DU < DW < 4-DU$, $1,7264 < 1,984 < 2,2736$ maka H_0 diterima, dengan ini tidak ada autokorelasi.

Uji Linieritas

Tabel 6 Hasil Pengujian Linieritas X terhadap Y

Variabel	F	Sig. Linearity	Kondisi	Kesimpulan
X1 → Y	7,525	0,000	Sig. < 0,05	Linier
X2 → Y	9,835	0,000	Sig. < 0,05	Linier
X3 → Y	3,488	0,000	Sig. < 0,05	Linier

Sumber : Output Data SPSS, 25.0

Dari ke-tiga variabel diatas yakni kualitas produk, harga, citra merek menunjukkan nilai sig linearity < 0,05, maka dikatakan hubungan antar variabel bersifat linear, yang artinya jika ada kenaikan skor variabel bebas diikuti kenaikan skor variabel terikat.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 7 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,452	1,815		,249	,804
kualitas prduk	,429	,096	,372	4,453	,000
Harga	,604	,120	,409	5,011	,000
citra merek	,184	,084	,169	2,192	,031

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil analisis regresi diatas didapat penurunan model regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,452 + 0,429 X_1 + 0,604 X_2 + 0,184 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan diatas dapat dijelaskan bahwa :

- Koefisien bernilai positif (0,429) antara variabel kualitas produk (X1) dan variabel keputusan pembelian (Y) yang artinya variabel tersebut memiliki hubungan positif. Maka

dapat disimpulkan bahwa Jika variabel kualitas produk mengalami kenaikan satu satuan maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,429 satuan.

2. Koefisien bernilai positif 0,604 antara variabel harga (X1) dengan variabel keputusan pembelian (Y). Dapat diartikan bahwa variabel tersebut memiliki hubungan positif. Maka dapat disimpulkan bahwa jika variabel harga mengalami kenaikan satu satuan, maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,604 satuan
3. Koefisien bernilai positif (0,184) antara variabel citra merek (X3) dan variabel keputusan pembelian (Y) yang artinya variabel tersebut memiliki hubungan positif. Maka dapat disimpulkan bahwa Jika variabel citra merek mengalami kenaikan satu satuan maka variabel keputusan pembelian akan mengalami kenaikan sebesar 0,184 satuan.

Koefisien Diterminasi

Tabel 7 Hasil Pengujian Autokorelasi X terhadap Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
Dimension 0	1	,766 ^a	,586	,572

a. Predictors: (Constant), kualitas produk, harga, citra merek

b. Dependent Variable: keputusan pembelian

Sumber : Output Data SPSS, 25.0

Nilai koefisien determinasi (R²) dari tabel di atas sebesar 0,572 berarti bahwa 57,2% dari perubahan variabel keputusan pembelian (Y) dipengaruhi oleh variabel kualitas produk (X1), harga (X2), dan citra merek (X3), sedangkan 42,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel yang diamati. Nilai koefisien korelasi berganda (R) dari tabel diatas adalah sebesar 0,766 artinya terdapat hubungan yang kuat (positif) antara variabel bebas (kualitas produk, harga dan citra merek) dengan variabel terikatnya (keputusan pembelian). Suatu persamaan regresi memiliki hubungan yang kuat bila angka R diatas 0,5.

Uji t

Tabel 8 Tabel Uji Parsial (uji t) variabel X terhadap Y

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,452	1,815		,249	,804
kualitas prduk	,429	,096	,372	4,453	,000
Harga	,604	,120	,409	5,011	,000
citra merek	,184	,084	,169	2,192	,031

a. Dependent Variable: Y

Dilihat dari tabel output SPSS dapat disimpulkan bahwa :

1. Pada variabel kualitas produk nilai signifikasi sebesar $0,000 < 0,05$ dan t hitung sebesar $4,453 > 1,662$ maka dapat disimpulkan kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Pada variabel harga nilai signifikasi sebesar $0,000 < 0,05$ dan t hitung sebesar $5,011 > 1,662$ maka dapat disimpulkan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.
3. Pada variabel citra merek nilai signifikasi sebesar $0,031 < 0,05$ dan t hitung sebesar $2,192 > 1,662$ maka dapat disimpulkan citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

Uji F

Tabel 9 Tabel Uji Simultan (F) variabel X terhadap Y

ANOVA ^b					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	420,344	3	140,115	40,602	,000 ^a
Residual	296,779	86	3,451		
Total	717,122	89			

a. Predictors: (Constant), citra merek, harga, kualitas prduk

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Output Data SPSS, 25.0

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 40,602 dengan nilai signifikan sebesar 0,000. Sedangkan F_{tabel} pada tingkat kepercayaan signifikan sebesar 0,05 dan df sebesar $k=3$ dan $df_2 = n-k-1$ ($90-3-1=86$) Dimana F_{tabel} diketahui sebesar 2,71. Sehingga

$F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $40,602 > 2,71$ dengan nilai signifikan $0,000 < 0,005$. Dari hasil tersebut maka dapat dinyatakan H_0 ditolak dan H_a diterima, yang artinya variable kualitas produk, harga, dan citra merek secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pembahasan

Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan durabilitas, ketepatan, reliabilitas, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk lainnya. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien positif dan signifikan kemudian nilai t hitung lebih besar dari t tabel serta dalam uji F menunjukkan F hitung lebih besar dari F tabel maka kualitas produk berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Selwany Chichilia Lotulung, dkk (2015). dimana secara simultan dan parsial Kualitas Produk, Harga, dan WOM memiliki pengaruh yang terhadap Keputusan Pembelian handphone Evercoss.

Harga adalah sejumlah uang yang ditagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Hasil penelitian menunjukkan nilai koefisien positif dan signifikan kemudian nilai t hitung lebih besar dari t tabel serta dalam uji F menunjukkan F hitung lebih besar dari F tabel maka harga berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan yang dilakukan oleh Andi S Tarigan & Zulkarnain Siregar (2019). Dimana hasil dari penelitian ini menunjukkan harga dan kepercayaan merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Citra Merek (brand image) merupakan persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produknya. Brand image ini menggambarkan sifat ekstrinsik dari sebuah produk atau jasa termasuk cara dimana merek tersebut berusaha memenuhi kebutuhan sosial atau psikologis pelanggan, merek yang positif akan membuat konsumen menjadi suka terhadap suatu produk dengan merek yang bersangkutan dikemudian hari. Hasil penelitian menunjukkan pada variabel citra merek nilai koefisien positif dan signifikan kemudian nilai t hitung lebih besar dari t tabel serta dalam uji F menunjukkan F hitung lebih besar dari F tabel maka citra merek berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Tamara citra & Drs. Suryono budi santoso, m.m. (2016). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek

berpengaruh terhadap keputusan pembelian cetakan continuous form melalui kepercayaan merek (studi pada percetakan jadi jaya group, semarang).

Berdasarkan hasil pengujian, didapat hasil bahwa diantara variabel kualitas produk, harga dan citra merek yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah variabel harga karena memiliki nilai koefisien regresi terbesar yakni 0,604 daripada variabel kualitas produk 0,429, dan citra merek 0,184. Dari hal ini menunjukkan bahwa poin terpenting keputusan pembelian adalah harga tersebut yang menjadi pertimbangan dari keputusan pembelian.

PENUTUP

Kesimpulan

Dari hasil analisis data, hipotesis penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan pada bab-bab sebelumnya, maka penelitian ini dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan penelitian dari hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa Kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Keputusan Pembeli di UMKM Junior Baby.
2. Berdasarkan penelitian dari hasil pengujian hipotesis membuktikan bahwa Kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembeli di UMKM Junior Baby.
3. Variabel harga yang paling signifikan dan berpengaruh diantara *variable* kualitas produk dan citra merk terhadap keputusan pembelian.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan evaluasi, maka saran yang bisa diberikan penulis adalah sebagai berikut:

1. Hendaknya UMKM junior baby memperhatikan masalah mengenai harga karena berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa harga mempunyai pengaruh signifikan

terhadap keputusan pembeli. Dengan harga yang menarik dan tidak mahal atau terjangkau oleh para pembeli dapat meningkatkan keputusan pembeli untuk membeli produk.

2. Hendaknya UMKM junior baby memperhatikan masalah mengenai kualitas produk karena berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli. Dengan kualitas produk yang menarik dan tidak tertinggal oleh perkembangan maka dapat meningkatkan keputusan pembeli untuk membeli lagi produk.
3. Hendaknya UMKM junior baby memperhatikan masalah mengenai citra merek karena berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli. Dengan citra merek yang bagus maka dapat meningkatkan keputusan pembeli untuk membeli lagi produk.
4. Bagi peneliti selanjutnya, Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah jumlah sampel serta memperluas wilayah sampel penelitian, menggunakan metode penelitian yang berbeda, seperti metode wawancara terstruktur langsung kepada responden untuk memperoleh data yang lebih variatif dan berkualitas. Dan menambah variabel lain yang berpengaruh terhadap keputusan berkunjung kembali di UMKM Junior Baby.

DAFTAR PUSTAKA

- 7 Amron, a. (2018). Effects of product quality, price, and brand image on the buying decision of city car product. *Archives of business research*, 6(4), 1–8.
<https://doi.org/10.14738/abr.64.4374>
- Assauri (2015). (2015). Pengaruh harga dan pelayanan terhadap keputusan pembelian di mini market lulu mart samarinda. *Ilmu administrasi bisnis*.
- 7 Azmy, a., nauyoman, d., & zakky, m. (2020). The effect of brand image and perception of products on the purchase decisions of matic motorcycle in east belitung. *Jurnal administrasi bisnis*, 9(1), 31–42. <https://doi.org/10.14710/jab.v9i1.25278>
- Citra, t., & santoso, s. B. (2016). Analisis pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian cetakan continuous form melalui kepercayaan merek (studi pada percetakan jadi jaya group, semarang). *Jurnal studi manajemen organisasi*, 13(1), 67.
<https://doi.org/10.14710/jsmo.v13i1.13414>
- 4 Desy irana, d. L. R. H. (2015). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada sekolah tinggi ilmu manajemen sukma medan. *Dictionary of statistics & methodology*, 5(1), 15–24. <https://doi.org/10.4135/9781412983907.n1598>
- Dewi, d. R., magdalena, m., & dhiana, p. (2015). Pengaruh word of mouth, tingkat pendapatan dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada minat beli ulang konsumen (studi kasus pada produk bandeng juwana elrina semarang). *Journal of management*, 1(1), 1–19.
<http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/ms/article/viewfile/254/250>
- Dewi, w. S., hasiolan, I. B., & minarsih, m. M. (2016a). Pengaruh kualitas produk, kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Journal of management*.
- Dewi, w. S., hasiolan, I. B., & minarsih, m. M. (2016b). Pengaruh kualitas produk, kepercayaan terhadap keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening. *Journal of management*, 2(2).
- Foster, b. (2017). Impact of brand image on purchasing decision on mineral water product “amidis” (case study on bintang trading company). *American research journal of*

humanities and social sciences, 2(1), 1–11. <https://doi.org/10.21694/2378-7031.16023>

- Gulla, r., oroh, s. G., & roring, f. (2015). Analisis harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada hotel manado grace inn. *Jurnal emba: jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi*.
- Jayanti, r. D. (2015). Pengaruh harga dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian secara online (studi kasus pada harapan maulina hijab jombang) jurnal 1. *Stie pgri dewantara jombang*, 10(1), 13–27.
- Kholifatul wathon abadan, patriciana dhiana, l. B. H. (2016). Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan, harga produk dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian lampu philips led (studi pada konsumen berlian electrindo di kabupaten kodus). *Journal of the atomic energy society of japan / atomic energy society of japan*, 48(7), 515–516. <https://doi.org/10.3327/jaesj.48.515>
- Kotler dan amstrong. (2013). Prinsip-prinsip pemasaran jilid i. In *erlangga*.
- Kotler, p., armstrong, g., & sindoro, a. (2004). Dasar-dasar pemasaran jilid 1. In 1. *Manajemen penjualan
2. Pemasaran,dasar-dasar pemasaran jilid 1 / philip kotler dan gary armstrong ; alih bahasa alexander sindoro*.
- Latubessy, a., & triyanto, w. A. (2014). Analisa dan perancangan sistem pemasaran umkm terintegrasi berbasis cloud server. *Jurnal simetris*.
- Lubis, d. I. D., & hidayat, r. (2017). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada sekolah tinggi ilmu manajemen sukma medan. In *jurnal ilman*. <https://doi.org/2355-1488>
- Moniharapon, s., lapian, j., & lotulung, s. C. (2015). Pengaruh kualitas produk, harga, dan wom (word of mouth) terhadap keputusan pembelian handphone evercross pada cv.tristar jaya globalindo manado. *Jurnal riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi*, 3(3), 817–826. <https://doi.org/10.35794/emba.v3i3.9614>
- Rofiq, a., & hufron, m. (2018). Pengaruh kualitas produk, harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian di powernoise store studi kasus pada konsumen powernoise store malang. *Jurnal ilmiah riset manajemen*, 7(02), 152–167. <http://riset.unisma.ac.id/index.php/jrm/article/view/866/860>

- Sallam, m. A. (2014). The effects of brand image and brand identification on brand love and purchase decision making: the role of wom. *International business research*, 7(10), 187–193. <https://doi.org/10.5539/ibr.v7n10p187>
- Sugiono. (2015). Analisis penyediaan dan penggunaan modal kerja umkm (usaha mikro, kecil dan menengah) dalam meningkatkan laba usaha pada kub (kelompok usaha bersama) alam lestari depok. *Prosiding semiar nasional pendidikan ekonomi & bisnis*.
- Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d, alfabeta, cv. ____ (2016).
- Sumarwan, u., hartoyo, kirbrandoko, najib, m., suroso, a. I., fahmi, i., said, e. G., djohar, s., johan, i. R., & muflikhati, i. (2015). Pemasaran strategik: perspektif perilaku konsumen dan marketing plan. *Ipb press*.
- Suryani, s., & rosalina, s. S. (2019). **Pengaruh brand image, brand trust, dan kualitas layanan terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel moderating**. *Administrasi bisnis, fakultas ekonomi dan bisnis, universitas 17 agustus 1945 jakarta*, 04(1), 41–53.
- Tarigan, a. S., & siregar, z. (2019). Pengaruh harga dan brand trust terhadap keputusan pembelian oppo smartphone (studi kasus pada oppo store, synergy celular medan). *Jurnal plans : penelitian ilmu manajemen dan bisnis*, 14(1), 17. <https://doi.org/10.24114/plans.v14i1.13324>
- Tjiptono. (2008). Strategi pemasaran. In *edisi kedua, penerbit andi, yogyakarta*.
- Yunita, d., & ali, h. (2017). Model of purchasing decision (renting) of generator set : analysis of product quality , price an service at pt . Hartekprima listrindo. *Economics, business and management*, 4(11), 833–841. <https://doi.org/10.21276/sjebm.2017.4.11.12>

jurnal skripsi nanda fix 29.01.docx

ORIGINALITY REPORT

18%

SIMILARITY INDEX

19%

INTERNET SOURCES

21%

PUBLICATIONS

12%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	ijler.umsida.ac.id Internet Source	5%
2	repository.untag-sby.ac.id Internet Source	2%
3	Submitted to STIE Perbanas Surabaya Student Paper	2%
4	ecampus.pelitabangsa.ac.id Internet Source	2%
5	journal.uta45jakarta.ac.id Internet Source	2%
6	ejournal.unsrat.ac.id Internet Source	2%
7	repository.ukrida.ac.id Internet Source	2%
8	Muhammad Sugito, Slamet Harjatno. "The Effect of Job Satisfaction, Motivation, and Work Environment on Organizational Citizenship Behavior (Ocb) with Participatory Leadership Styles in Employees of Pt.	2%

Surabaya Sentosa Laundry In Gempol - Pasuruan", Indonesian Journal of Law and Economics Review, 2019

Publication

Exclude quotes On

Exclude matches < 2%

Exclude bibliography On