

PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN PADA PRODUK PLANET SURF DI MANADO TOWN SQUARE

THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE, PRODUCT QUALITY, AND PRICE PERCEPTION ON CONSUMER PURCHASE DECISIONS ON SURF PLANET PRODUCTS AT MANADO TOWN SQUARE

Oleh:
Arvina Elisa Lomban¹
Altje L Tumbel²
Rudy S Wenas³

¹²³Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Sam Ratulangi Manado

E-mail:

[¹arvinalomban13@gmail.com](mailto:arvinalomban13@gmail.com)

[²altjetumbel@gmail.com](mailto:altjetumbel@gmail.com)

[³rudy.wenas@yahoo.com](mailto:rudy.wenas@yahoo.com)

Abstrak: Perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, sosial budaya, dan pertumbuhan ekonomi yang lebih baik memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen. Pengaruh tersebut dapat dilihat dari perubahan gaya hidup masyarakat. Masyarakat mulai memilih berbagai macam bisnis ritel yang bisa memberikan kenyamanan saat mereka berbelanja. Bisnis ritel yang berkembang di Indonesia saat ini tidak hanya ritel yang menjual berbagai macam produk kebutuhan sehari-hari tetapi juga mulai berorientasi pada produk khusus seperti, fashion (pakaian). Perkembangan era globalisasi juga menjadi salah satu faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan format ritel. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk planet surf di Manado Town Square. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara simultan citra merek, kualitas produk dan persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di planet surf, namun secara parsial hanya kualitas produk yang berpengaruh. Sebaiknya planet surf dapat mempertahankan dan meningkatkan lagi kualitas produknya lagi sehingga produk tersebut akan lebih banyak diketahui oleh konsumen dan mudah di ingat, serta pelayang dan informasinya kemudian daripada itu adalah keunggulan-keunggulan dari produk tersebut seperti daya tahan dan variasi dari produk tersebut.

Kata Kunci: citra merek, kualitas produk, persepsi harga, keputusan pembelian konsumen, planet surf, Manado Town Square

Abstract: Developments in science, technology, socio-culture, and better economic growth have an influence on consumer behavior. This influence can be seen from changes in people's lifestyles. People are starting to choose various kinds of retail businesses that can provide comfort when they shop. The retail business that is developing in Indonesia today is not only retail that sells various kinds of daily necessities but also begins to be oriented towards special products such as fashion (clothing). The development of the globalization era has also become one of the most influential factors on consumer decisions in choosing a retail format. This study aims to determine the effect of brand image, product quality and price perception on consumer purchasing decisions for planet surf products in Manado Town Square. The analysis method used is multiple linear regression. Hypothesis test results found that simultaneously brand image, product quality and price perception have a significant effect on purchasing decisions on Planet Surf, but only partially the product quality has an effect. We recommend that planet surf be able to maintain and improve the quality of its products again so that these products will be more widely known by consumers and easy to remember, as well as publishers and their information later than that are the advantages of these products such as durability and variety of these products.

Keywords: brand image, product quality, price perception, consumer purchase decisions, planet surf, Manado town square

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan ilmu pengetahuan, teknologi, sosial budaya, dan pertumbuhan ekonomi yang lebih baik memberikan pengaruh terhadap perilaku konsumen. Pengaruh tersebut dapat dilihat dari perubahan gaya hidup masyarakat. Masyarakat mulai memilih berbagai macam bisnis ritel yang bisa memberikan kenyamanan saat mereka berbelanja. Bisnis ritel yang berkembang di Indonesia saat ini tidak hanya ritel yang menjual berbagai macam produk kebutuhan sehari-hari tetapi juga mulai berorientasi pada produk khusus seperti, fashion (pakaian). Perkembangan era globalisasi juga menjadi salah satu faktor yang paling berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan format ritel (Gunawan, 2015). Berikut merupakan daftar perusahaan-perusahaan retail yang berada di Indonesia

Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia dilaporkan sebesar -10.0 % pada 2020-10. Rekor ini turun dibanding sebelumnya yaitu -8.7 % untuk 2020-09. Data Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia diperbarui bulanan, dengan rata-rata 8.6 % dari 2011-01 sampai 2020-10, dengan 118 observasi. Data ini mencapai angka tertinggi sebesar 28.2 % pada 2013-12 dan rekor terendah sebesar -20.6 % pada 2020-05. Data Pertumbuhan Penjualan Ritel Indonesia tetap berstatus aktif di CEIC dan dilaporkan oleh CEIC Data.

Banyak sekali busana atau mode berpakaian yang berasal dari luar Indonesia yang menjadi salah satu hal yang berpengaruh terhadap pilihan format ritel. Beberapa tahun ini, warga Indonesia memiliki perilaku untuk meniru gaya berpakaian dan berlomba-lomba untuk membeli berbagai macam pakaian yang mirip dengan luar negeri yang tersedia di berbagai macam format bisnis ritel. Perkembangan bisnis ritel di Indonesia memerlukan kegiatan pemasaran yang lebih aktif dan lebih mendefinisikan kebutuhan-kebutuhan dari sudut pandang konsumen, bukan lagi dari sudut pandang peritel itu sendiri. Hal ini dikarenakan konsumen harus dilayani secara utuh, komprehensif, dan terpadu. Hal ini berguna mengingat keberadaan sebuah bisnis ritel sangat ditentukan oleh ada tidaknya konsumen yang membeli produk-produk yang disediakan. Hal ini membuat pengertian format ritel semakin menunjukkan keberadaannya sebagai sebuah pengetahuan yang penting untuk menemukan posisi yang tepat dan dapat menciptakan diferensiasi di antara produk- produk pesaing.

Planet Surf adalah bisnis ritel dengan positioning yang telah *Planet Surf* membangun konsep *beach wear* yang ditunjukkan untuk anak muda dengan selalu *up-date* atau *fashionable* mengikuti perkembangan jaman. Selain dengan positioning yang dibuat Planet Surf juga menyediakan merek luar yang sangat populer baik dikalangan nasional maupun internasional serta penggunaan jasa personal seperti *Sales Promotion Girl* atau *Sales Promotion Boy* yang selalu berada di depan outlet untuk menggaet para konsumen. Adapun beberapa teknik promosi yang sering dilakukan pihak Planet Surf dalam menarik konsumen-konsumennya antara lain yaitu Teknik Promosi *Personal Selling*, Teknik Promosi *Advertising* (periklanan), dan Teknik Promosi *Sales Promotion*.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk Mengetahui Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga secara Simultan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Planet Surf di Manado Town Square.
2. Untuk Mengetahui Pengaruh Citra Merek secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Planet Surf di Manado Town Square.
3. Untuk Mengetahui Pengaruh Kualitas Produk secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Planet Surf di Manado Town Square.
4. Untuk Mengetahui Pengaruh Persepsi Harga secara parsial Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Planet Surf di Manado Town Square.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Kotler, Philip, dan Keller (2016:11), mendefinisikan manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul. Pengertian lainnya dikemukakan oleh Kotler dan Armstrong (2015:27) yang menyatakan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian proses yang dilakukan oleh perusahaan untuk menciptakan suatu nilai bagi para pelanggan dan membangun hubungan yang

kuat dengan mereka agar tercipta suatu nilai dari para pelanggan tersebut. Dari definisi di atas, dapat disimpulkan manajemen pemasaran adalah melakukan rangkaian proses untuk menciptakan suatu nilai guna membantu pencapaian tujuan organisasi atau perusahaan. Kegiatan pemasaran itu dilakukan melalui serangkaian proses perencanaan, pengarahan, pengendalian, dan penetapan harga, pemetaan distribusi, serta kegiatan promosi.

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian. (Umar dan Husein, 2016:50).

Citra Merek

Menurut Buchory dan Saladin (2018:56), Citra merek mengacu pada skema memori akan sebuah merek, yang berisikan interpretasi konsumen atas atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna, dan karakteristik pemasar dan/atau karakteristik pembuat dari produk/merek tersebut. Citra merek adalah apa yang konsumen pikirkan dan rasakan ketika mendengar atau melihat nama suatu merek. Atau dengan kata lain, citra merek merupakan bentuk atau gambaran tertentu dari suatu jejak makna yang tertinggal di benak khalayak konsumen.

Kualitas Produk

Menurut Tjiptono (2016:152), kualitas dapat diartikan sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Sunyoto (2016:45) menyatakan bahwa kualitas merupakan suatu ukuran untuk menilai bahwa suatu barang atau jasa telah mempunyai nilai guna seperti yang dikehendaki atau dengan kata lain suatu barang atau jasa dianggap telah memiliki kualitas apabila berfungsi atau mempunyai nilai guna seperti yang diinginkan.

Persepsi Harga

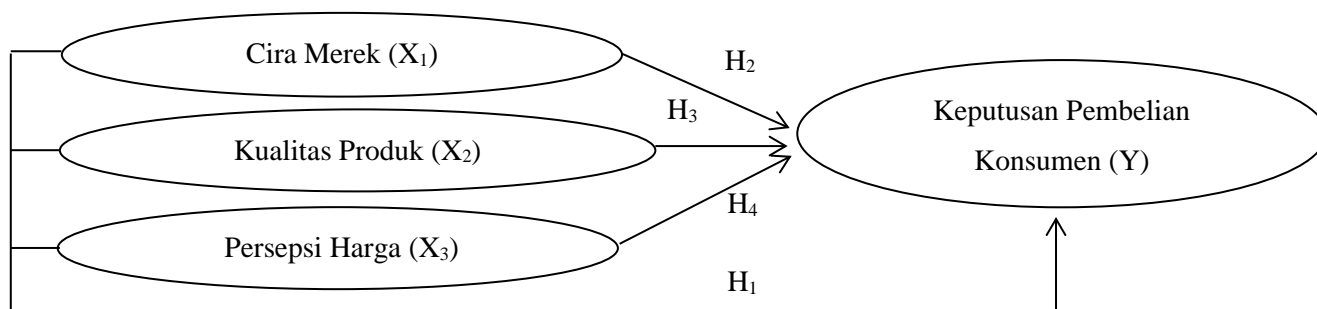
Persepsi Harga menurut Kotler dan Amstrong (2015:65) adalah jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, sedangkan elemen lainnya melambangkan biaya. Harga bersifat fleksibel, artinya dapat berubah dengan cepat. Harga menurut Tjiptono (2016:67) merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk/kualitas, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya/pengeluaran.

Penelitian Terdahulu

Citra dan Santoso (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Cetakan Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). Berdasarkan Analisis Yang Dilakukan Diketahui Bahwa Model Analisis Adalah Model Recursive. Nilai Chi-Square = 87.863 Probabilitas 0.85. Hasil Chi-Square Ini Menunjukkan Bahwa Hipotesis Nol Yang Menyatakan Model Sama Dengan Data Empiris Diterima Yang Berarti Model Adalah Fit. Pengujian Asumsi

Fure, Lopian, dan Taroreh (2015). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado. Hasil Penelitian Menunjukkan Bahwa Secara Simultan Brand Image, Kualitas Produk Dan Harga Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Secara Parsial Brand Image Dan Kualitas Produk Yang Berpengaruh Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dan Variable Harga Berpengaruh Tidak Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Kualitas Produk Dan Citra Merek Memiliki Kontribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen, Maka Pihak J.Co Sebaiknya Memperhatikan Kualitas Produk Dan Citra Merek Perusahaan.

Paputungan, P. R., Soegoto, A. S., & Roring, F. (2018). Pengaruh Promosi dan Word of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian di Oriflame Manado. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara parsial dan simultan sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi dan word of mouth berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Oriflame Manado. Sebaiknya Oriflame melakukan inovasi yang baru untuk mempromosikan produk dari oriflame sehingga lebih banyak lagi yang mengetahui tentang oriflame karena dengan melihat oriflame jarang melakukan promosi melalui iklan serta melakukan promosi tidak hanya melibatkan member dari oriflame saja tetapi juga melibatkan pihak di luar member.

Model Penelitian**Gambar 1 Model Penelitian***Sumber: Kajian teori, 2020***Hipotesis**

- H₁. Diduga citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk planet surf di manado town square.
- H₂. Diduga citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk planet surf di manado town square.
- H₃. Diduga kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk planet surf di manado town square.
- H₄. Diduga persepsi harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk planet surf di manado town square.

METODE PENELITIAN**Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian asosiatif. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh ataupun juga hubungan antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2016 :112). Penelitian ini mencari pengaruh antara variabel bebas Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga (X), terhadap variabel terikat Keputusan Pembelian Konsumen (Y).

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di Manado Town Square, JL. Piere Tendean, Ground Floor No. 35-36, Kawasan Megamas, Manado, pada bulan Oktober 2020 – Desember 2020

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen pembeli produk planet surf yang berjumlah 5.400 konsumen. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti menggunakan sampel yang diambil dari populasi (Sugiyono, 2016:81). Penelitian ini menggunakan Judgment Sampling pada dasarnya merupakan suatu bentuk Convenience sampling bila ditinjau dari cara pengambilan unit-unit sampelnya. Sampel diambil berdasarkan pada kriteria-kriteria yang telah dirumuskan terlebih dahulu oleh peneliti. sampel pada penelitian ini adalah berjumlah 98 orang responden

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan terbuka atau tertutup dan dapat diberikan kepada responden secara langsung ataupun tidak langsung (Sugiyono, 2016:188). Kuesioner pada penelitian ini akan dibagikan kepada jumlah sampel yang telah penulis tentukan yaitu yaitu Konsumen Planet Surf ManadoTown Squares Pengukuran data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah skala Likert.

Metode Analisis Data**Uji Validitas**

Uji validitas merupakan derajat kecepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data “yang tidak berbeda” antara data yang dilaporkan peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian (Sugiyono, 2016:201).

Uji Realibilitas

Reliabilitas/keandalan (derajat konsistensi) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrumen dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2018:87).

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Suatu analisis dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas jika nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 (Ghozali, 2016:97).

Uji Heterokedastisitas

Uji heterokedastitas bertujuan menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastitas dan jika berbeda disebut heteroskedastitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastitas atau tidak terjadi heteroskedastitas (Ghozali, 2016:103).

Uji Normalitas

Pengujian ini bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal (Ghozali, 2016:110). Cara termudah untuk melihat normalitas yaitu analisis grafik. Analisis grafik digunakan untuk melihat normalitas data dilakukan dengan melihat grafik histogram dan kurva normal *probability plot*.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda diperlukan guna mengetahui koefisien-koefisien regresi serta signifikan sehingga dapat dipergunakan untuk menjawab hipotesis.

Uji t (secara parsial)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2016:115). Kriteria yang digunakan adalah: (Ghozali, 2016:67).

a) $H_0 : b_1 = 0$

Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.

b) $H_a : b_1 > 0$

Artinya, ada pengaruh yang signifikan secara parsial pada masing-masing variabel independen.

Sedangkan kriteria pengujiannya adalah sebagai berikut:

a) Taraf Signifikan ($\alpha = 0,01$)

b) Distribusi t dengan derajat kebebasan (n)

c) Apabila t hitung $>$ t tabel maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

d) Apabila t hitung $<$ t tabel maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Uji F (secara simultan)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen yang dimasukkan ke dalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel dependen (Ghozali, 2016).

Membuat hipotesis untuk kasus pengujian F-test di atas yaitu:

a. $H_0 : b_1, b_2 = 0$

Artinya, tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap dependen

b. $H_a : b_1, b_2 > 0$

Artinya, ada pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap dependen

Menentukan F tabel dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikansi sebesar 5% ($\alpha = 0,1$), maka:

Jika F hitung > F tabel, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

Jika F hitung < F tabel, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, berarti masing-masing variabel independen secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reabilitas

Instrumen yang digunakan pada penelitian ini adalah kuesioner. Oleh sebab itu instrumen penelitian harus diuji terlebih dahulu dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas menggunakan koefisien korelasi pearson. Jika nilai korelasi di atas 0,3 mengindikasikan Instrumen yang digunakan telah valid. Uji reliabilitas menggunakan koefisien alpha cronbach. Jika nilai alpha di atas 0,6 mengindikasikan instrumen yang digunakan telah reliabel.

Hasil uji validitas dan reliabilitas pada instrumen penelitian menggunakan software SPSS versi 25.0 adalah sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	Pearson Correlation (r hitung)	r tabel	Sig	Alpha	Status
Citra Merek (X ₁)	X _{1,1}	0.474	0.196	0,000	0,05	Valid
	X _{1,2}	0.551	0.196	0,000	0,05	Valid
	X _{1,3}	0.771	0.196	0,000	0,05	Valid
	X _{1,4}	0.583	0.196	0,000	0,05	Valid
	X _{1,5}	0.738	0.196	0,000	0,05	Valid
Kualitas Produk (X ₂)	X _{2,1}	0.417	0.196	0,000	0,05	Valid
	X _{2,2}	0.647	0.196	0,000	0,05	Valid
	X _{2,3}	0.671	0.196	0,000	0,05	Valid
	X _{2,4}	0.596	0.196	0,000	0,05	Valid
	X _{2,5}	0.668	0.196	0,000	0,05	Valid
	X _{2,6}	0.398	0.196	0,001	0,05	Valid
	X _{2,7}	0.582	0.196	0,000	0,05	Valid
	X _{2,8}	0.387	0.196	0,000	0,05	Valid
	X _{2,9}	0.486	0.196	0,000	0,05	Valid
Harga (X ₃)	X _{3,1}	0.744	0.196	0,000	0,05	Valid
	X _{3,2}	0.793	0.196	0,000	0,05	Valid
	X _{3,3}	0.823	0.196	0,000	0,05	Valid
	X _{3,4}	0.728	0.196	0,000	0,05	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y ₁	0.712	0.196	0,000	0,05	Valid
	Y ₂	0.549	0.196	0,000	0,05	Valid
	Y ₃	0.678	0.196	0,000	0,05	Valid

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2021

Hasil dari Tabel 1 menunjukkan bahwa setiap variabel yang diteliti sudah valid. Hal ini ditunjukkan lewat nilai *Pearson Correlation* yang lebih dari nilai r tabel.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek (X_1)	0.696	Reliabel
Kualitas Produk (X_2)	0.728	Reliabel
Persepsi Harga (X_3)	0.734	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.668	Reliabel

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2021

Tabel 2 menunjukkan bahwa variabel yang diteliti sudah reliabel, ini ditunjukkan lewat nilai *Cronbach Alpha* dari setiap variabel yang lebih dari 0,60

Uji Multikolinearitas

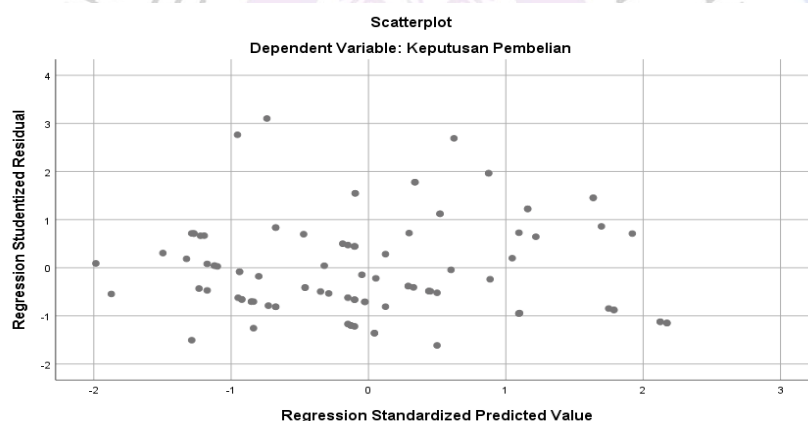
Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	VIF	Tolerance	Keterangan
Citra Merek (X_1)	3.013	0.332	Non multikolinieritas
Kualitas Produk (X_2)	3.113	0.321	Non multikolinieritas
Persepsi Harga (X_3)	1.108	0.902	Non multikolinieritas

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2021

Hasil dari perhitungan terlihat pada Tabel 3, menghasilkan nilai VIF untuk seluruh variabel X kurang dari 10 (<10) dan nilai *Tolerance* untuk seluruh variabel X lebih dari 0,1. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinearitas dalam model penelitian ini.

Uji Heterokedastisitas

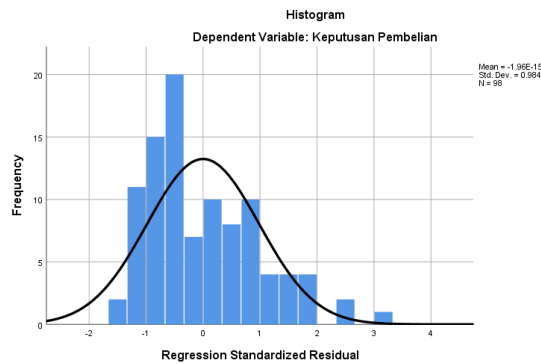


Gambar 2 Hasil Uji Heterokedastisitas
 Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2021

Gambar 2 menyatakan bahwa grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heterokedastisitas menampakkkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heterokedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian (Y)

Uji Normalitas

Uji normalitas yang dilakukan melalui pendekatan grafik (*histogram dan P-Plot*) ditunjukkan pada gambar 3 dibawah menerangkan bahwa kurva normal pada histogram diatas, dapat dikatakan bahwa model berdistribusi normal, karena membentuk lonceng.



Gambar 3 Hasil Uji Normalitas
 Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2021

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

		Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9.846	1.547		6.364	.000		
	Kualitas Produk	-.079	.205	-.158	-.385	.700	34.805	.029
	Harga	-.119	.068	-.128	-1.749	.082	1.114	.897
	Promosi	.212	.218	.401	.975	.331	35.251	.028

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2021

Hasil pengujian Tabel 4. dapat ditulis dalam bentuk persamaan regresi bentuk *Standardized Coefficients* diperoleh persamaan sebagai berikut: $Y = 7.628 - 0,128X_1 + 0,471X_2 - 0,141X_3$
 Hasil persamaan regresi berganda tersebut diatas memberikan pengertian bahwa:

1. Nilai constant sebesar **7.628** memberikan pengertian bahwa jika faktor Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga tidak dilakukan atau sama dengan nol (0) maka besarnya Keputusan Pembelian adalah 76,28%.
2. Untuk Variabel Citra Merek (X_1) koefisien regresinya adalah negatif, hal ini dapat diartikan apabila Citra Merek (X_1) menurun 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan menurun sebesar 1,28%.
3. Untuk Variabel Kualitas Produk (X_2) koefisien regresinya adalah positif, hal ini dapat diartikan apabila Kualitas Produk (X_2) meningkat 1%, maka Keputusan Pembelian (Y) akan meningkat sebesar 4,71%.

Uji Simultan (Uji F)

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara simultan variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat.

Tabel 5. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	152.442	3	50.814	14.968	.000 ^b
	Residual	319.109	94	3.395		
	Total	471.551	97			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Persepsi Harga, Citra Merek, Kualitas Produk

Sumber: Hasil olahan data SPSS 25, 2021

Berdasarkan tabel 5 secara simultan dari variabel X_1 , X_2 , dan X_3 terhadap Y yaitu Keputusan Pembelian Konsumen sebesar 0,000. Hal ini berarti koefisien variabel X_1 , X_2 , dan X_3 Berpengaruh secara bersama-sama terhadap Y atau Keputusan Pembelian Konsumen, dimana dalam nilai signifikan kurang dari 5% ($< 0,05$). Hal ini

berarti bahwa hipotesis 1 (H1) yang menyatakan bahwa variabel Citra Merek (X1) Kualitas Produk (X2) dan Persepsi Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian secara simultan, dapat diterima atau terbukti.

Uji Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial variabel bebas terhadap variabel terikat. sebagai nilai t hitung yang akan dibandingkan dengan nilai t tabel.

Hasil analisis regresi pada tabel 4 Menyatakan bahwa:

1. Nilai t_{hitung} untuk variabel Citra Merek (X_1) senilai -0.793 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,660 dengan tingkat signifikan $0,430 > 0,05$, sehingga H_0 **diterima** yang artinya Citra Merek (X_1) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian H_a **ditolak**
2. Nilai t_{hitung} untuk variabel Kualitas Produk (X_2) sebesar 4.572 lebih besar dari nilai t_{tabel} sebesar 1,660 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$, sehingga H_0 **ditolak** artinya Kualitas Produk (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian H_a **diterima**.
3. Nilai t_{hitung} untuk variabel Persepsi Harga (X_3) sebesar -0.586 lebih kecil dari nilai t_{tabel} sebesar 1,660 dengan tingkat signifikan $0,226 > 0,05$, sehingga H_0 **diterima** artinya Persepsi Harga (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y), dengan demikian H_a **ditolak**

Pembahasan

Berdasarkan pada hasil uji hipotesis serta hasil analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa (H1) yang menyatakan bahwa variabel Citra Merek (X1) Kualitas Produk (X2) dan Persepsi Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian secara simultan. Hasil ini juga menunjukkan bahwa model penelitian ini yaitu variabel Citra Merek (X1) Kualitas Produk (X2) dan Persepsi Harga (X3) memiliki hubungan yang cukup kuat, artinya Citra Merek (X1) Kualitas Produk (X2) dan Persepsi Harga (X3) serta variabel Keputusan Pembelian memiliki keterkaitan yang kuat dan dapat dimanfaatkan dengan baik untuk meningkatkan Keputusan Pembelian secara signifikan.

Implikasi dari penelitian ini yaitu model penelitian ini dapat dijadikan variabel yang mempengaruhi atau alat pertimbangan pengambilan keputusan dari variabel Keputusan Pembelian khususnya pada Planet Surf yang berfokus pada Keputusan Pembelian. Hal ini dikarenakan penelitian ini telah teruji memiliki tingkat hubungan yang kuat antar variabel bebas dan variabel terikatnya, juga penelitian ini sudah teruji berperan dengan persentase tinggi dalam mempengaruhi Keputusan Pembelian, sehingga kebijakan yang diambil oleh produsen dengan mempertimbangkan faktor Citra Merek (X1) Kualitas Produk (X2) dan Persepsi Harga (X3) dapat meningkatkan Keputusan Pembelian dengan signifikan

Berdasarkan hasil penelitian yang di uraikan sebelumnya ditemukan bahwa variabel Citra Merek dalam penelitian ini tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Citra Merek yang baik dari produk tentunya akan memengaruhi Keputusan Pembelian. Alasan inilah yang mendorong perusahaan untuk memperkuat posisi mereknya agar tercipta brand image yang positif dan menancap kuat di benak konsumen karena melalui citra merek, konsumen mampu mengenali sebuah produk, mengevaluasi kualitas, mengurangi resiko pembelian, dan memperoleh pengalaman dan kepuasan dari diferensiasi produk tertentu. Namun hal ini tidak berdampak pada Citra merek di Planet Surf, faktor Citra Merek tidaklah menjadi sebuah tolak ukur konsumen untuk membuat keputusan pembelian produk di planet surf. Hal tersebut sudah tidak menjadi faktor penting di karenakan Citra Merek yang di berikan oleh perusahaan sudahlah bagus sejak awal sehingga dalam pembuatan keputusan pembelian faktor Citra Merek tidaklah menjadi tolak ukur konsumen dalam membuat keputusan, melainkan faktor-faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini

Berdasarkan hasil penelitian yang di uraikan sebelumnya ditemukan bahwa variabel Kualitas Produk dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Kualitas Produk yang baik dari produk tentunya akan memengaruhi Keputusan Pembelian. Hal ini terjadi karena, pada dasarnya, konsumen membutuhkan pelayanan dan informasi yang baik dan jelas. Kualitas Produk yang jelas pastinya akan meningkatkan Keputusan Pembelian terhadap sebuah produk. Kualitas Produk yang baik juga membuat konsumen dapat membedakan produk Planet Surf dengan produk dari retail lain.

Implikasi dari penelitian ini adalah Kualitas Produk menjadi salah satu strategi yang bisa digunakan oleh pihak perusahaan untuk dapat memberikan identitas yang baik terhadap Planet Surf, sehingga Planet Surf dapat lebih dikenal dan mudah ingat, baik itu dari pelayanannya ataupun informasi yang diberikan.

Berdasarkan hasil penelitian yang di uraikan sebelumnya ditemukan bahwa variabel Persepsi Harga memiliki tidak pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian Planet Surf. Dapat di artikan bahwa tidak adanya hubungan yang signifikan dari Harga terhadap Keputusan Pembelian dimana Harga merupakan faktor pendukung penting yang dibutuhkan sebuah produk dalam bersaing dengan produk-produk lainnya. Namun hal tersebut tidak berlaku terhadap Produk-produk di Planet Surf, dimana Persepsi Harga tidak menjadi tolak ukur konsumen dalam mengambil keputusan pembelian terhadap suatu produk, yang artinya konsumen Planet Surf tidak menganggap faktor harga dalam pembuatan keputusan pembelian produk di Planet Surf, melainkan faktor-faktor lain yang tidak di teliti dalam penelitian ini

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian adalah:

1. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara simultan Citra Merek, Kualitas Produk dan Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Planet Surf.
2. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial Citra Merek tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Planet Surf.
3. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial Kualitas Produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Planet Surf.
4. Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa secara parsial Persepsi Harga tidak berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian di Planet Surf.

Saran

Saran yang dapat diberikan adalah:

1. Untuk Planet Surf agar mempertahankan dan meningkatkan lagi Kualitas produknya lagi sehingga produk tersebut akan lebih banyak diketahui oleh konsumen dan mudah di ingat, serta pelayang dan informasinya kemudian daripada itu adalah keunggulan-keunggulan dari produk tersebut seperti daya tahan dan variasi dari produk tersebut.
2. Penelitian yang akan dilakukan selanjutnya supaya dapat memperluas penelitian dengan menambahkan faktor-faktor lain yang mungkin berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang belum diteliti dalam penelitian ini sehingga hasil penelitian dapat lebih menggambarkan kondisi sesungguhnya selama jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchory., A, dan Saladin, D. 2018. *Manajemen Pemasaran: Ringkasan Praktis, Teori, Aplikasi Dan Tanya Jawab*. Bandung: CV. Linda Karya.
- Citra, T., dan Santoso, B. S. (2016) Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Cetak Continuous Form Melalui Kepercayaan Merek (Studi Pada Percetakan Jadi Jaya Group, Semarang). *Diponegoro Journal of Management*. Vol.5, No.2, Hal.2. <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/djom/article/view/13859>. Di akses pada tanggal 25 juni 2021
- Fure, F., Lopian, J. dan Taroreh, R. (2015) Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di J.Co Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*. Vol.3 No.1, Hal. 367-377. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/7116>. Di akses pada tanggal 25 juni 2021
- Ghozali, I. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang. Badan Penerbit Universtitas Diponegoro.

Kotler, Philip, dan Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13, Jilid 1. Jakarta: Penerbit Erlangga.

Kotler., dan Armstrong. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 12, Jilid 1. Jakarta: PT. Indeks.

Mustafa, Z. E. 2018. *Mengurai Variabel hingga Intrumentasi*. Yogyakarta. Graha Ilmu.

Paputungan, P. R., Soegoto, A. S., & Roring, F. (2018). Pengaruh Promosi dan Word of Mouth terhadap Keputusan Pembelian di Oriflame Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 6(4). <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/21896>. Di akses pada tanggal 25 juni 2021

Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta, Bandung.

Sunyoto. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ke 2. Jakarta: Erlangga

Tjiptono. F. 2016. *Brand Management & Strategy*. Yogyakarta: Andi

Umar dan Husein. 2016. *Study Kelayakan Bisnis*. Edisi Ketiga. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

