

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MINUMAN XING FU TANG DI SUMMARECON MALL BEKASI

Etty Zuliawati Zed¹, Ardan Mulya Ramadhan², Roy Lino Aga Mura Simbolon³, Hafizh Yusup Firdaus⁴, Anggita Riastina Garini⁵

ettyzuliawatized@pelitabangsa.ac.id¹, ardanmulya60@gmail.com², roylino18@gmail.com³, walahir1000@gmail.com⁴, anggitariastina5676@gmail.com⁵

Universitas Pelita Bangsa

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Minuman Xing Fu Tang di Summarecon Mall Bekasi. Penelitian ini menggunakan metode survei untuk pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 58 responden secara online melalui Google Forms. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik regresi linier berganda, dan alat bantu pengolahan data menggunakan SPSS versi 26. Skala yang digunakan untuk menyusun kuesioner ini yaitu skala likert dengan skala range 1 - 5 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = Kurang Setuju (KS), 4 = Setuju (S), 5 = Sangat Setuju (SS). Hasil penelitian ini citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 27,1%, uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (4,557 > 2,004). Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 46,3%, uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (6,953 > 2,004). Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 50,3%, uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (7,525 > 2,004). Citra merek, harga dan Kualitas produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 59,7%, uji hipotesis diperoleh F hitung > F tabel atau (26,624 > 2,775).

Kata Kunci: Citra Merek, Harga, kualitas produk, keputusan pembelian.

Abstract

This study aims to determine the effect of brand image, price and product quality on purchasing decisions for Xing Fu Tang Drinks at Summarecon Mall Bekasi. This study uses a survey method for data collection by distributing questionnaires to 58 respondents online via Google Forms. The technique used in this study is multiple linear regression techniques, and data processing tools using SPSS version 26. The scale used to compile this questionnaire is a Likert scale with a scale range of 1 - 5 1 = Strongly Disagree (STS), 2 = Disagree (TS), 3 = Less Agree (KS), 4 = Agree (S), 5 = Strongly Agree (SS). The results of this study show that brand image has a significant effect on purchasing decisions by 27.1%, the hypothesis test obtained the value of t count > t table or (4.557 > 2.004). Price has a significant effect on purchasing decisions by 46.3%, the hypothesis test obtained the value of t count > t table or (6,953 > 2,004). Product quality has a significant effect on purchasing decisions by 50.3%, the hypothesis test obtained the value of t count > t table or (7,525 > 2,004). Brand image, price and Product quality simultaneously have a significant effect on purchasing decisions by 59.7%, the hypothesis test obtained F count > F table or (26,624 > 2,775).

Keywords: Brand Image, Price, product quality, purchase decision.

PENDAHULUAN

Dalam beberapa tahun terakhir, industri minuman telah mengalami pertumbuhan yang signifikan karena meningkatnya permintaan konsumen akan pilihan minuman yang aman dan sehat. Salah satu minuman populer yang menarik perhatian adalah Xing Fu Tang, merek Taiwan yang terkenal dengan minuman berbahan dasar teh yang khas. Dengan ekspansinya ke pasar Indonesia, Xing Fu Tang telah menjadi favorit di kalangan konsumen, terutama generasi muda.

Summarecon Mall Bekasi, salah satu pusat perbelanjaan terbesar di Bekasi, telah menjadi pusat bagi para pelaku bisnis makanan dan ritel, termasuk Xing Fu Tang. Lokasi mal yang strategis dan fasilitas modern telah menarik banyak pengunjung, menjadikannya tempat yang ideal bagi bisnis untuk berkembang. Saat ini, minuman Xing Fu Tang semakin populer di Summarecon Mall Bekasi, dengan meningkatnya antusiasme konsumen yang terlihat dari antrian panjang dan ulasan positif yang sering muncul di media sosial. Meskipun popularitas Xing Fu Tang semakin meningkat, ada kebutuhan untuk memahami faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Purniasih et al. (2019) menunjukkan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk merupakan faktor-faktor yang penting dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Namun, masih belum banyak penelitian yang membahas tentang pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap keputusan pembelian minuman Xing Fu Tang di Summarecon Mall Bekasi.

Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu, mengevaluasi seberapa baik produk tersebut sehingga dapat berpengaruh pada keputusan pembelian (Amalia, 2019). Ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen dalam keputusan pembelian diantaranya: citra merek, harga, dan kualitas produk.

Citra merek, khususnya, memainkan peran penting dalam membentuk persepsi dan sikap konsumen terhadap suatu merek. Citra merek yang positif dapat menimbulkan loyalitas pelanggan dan pembelian berulang, sedangkan citra merek yang negatif dapat menghalangi konsumen untuk melakukan pembelian. Menurut (Susanto & Cahyono, 2021). Citra merek adalah kombinasi dari semua informasi yang tersedia produk, layanan, dan perusahaan merek ini. Informasi ini berasal dari dua cara, yang pertama melalui pengalaman langsung konsumen, yang terdiri dari kepuasan fungsional dan kepuasan emosional. Penelitian terdahulu Fitrianna & Aurinawati (2020) dan Rumaidlany et al. (2022) menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Harga adalah faktor penting lainnya, karena konsumen sering kali mempertimbangkan nilai uang ketika membuat keputusan pembelian. Menurut Kotler & Keller, (2016) menyatakan bahwa harga adalah jumlah nilai yang ditukar konsumen untuk kepemilikan atau penggunaan produk atau layanan, nilai yang ditentukan oleh pembeli atau penjual melalui penawaran, atau penjual menetapkan harga yang sama untuk semua pembeli.

Harga terlalu tinggi akan membuat konsumen beralih ke produk lain yang sejenis tetapi dengan harga yang lebih murah, begitu sebaliknya. Penelitian terdahulu oleh dan Budiyanto (2018) menunjukkan bahwa variabel persepsi harga berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian

Kualitas produk, di sisi lain, merupakan aspek penting dari kepuasan konsumen, karena secara langsung mempengaruhi pengalaman dan persepsi konsumen terhadap produk. Menurut Assauri (2015) kualitas produk adalah hal yang perlu mendapat perhatian utama dari perusahaan, mengingat kualitas suatu produk berkaitan erat dengan masalah kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan.

Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut (Istiyono & Rizal, 2022). Penelitian terdahulu Pradana et al., (2018)

menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian minuman Xing Fu Tang di Summarecon Mall Bekasi. Dengan memahami hubungan antara faktor-faktor tersebut dan keputusan pembelian konsumen, penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi Xing Fu Tang dan bisnis lain yang beroperasi di industri minuman. Temuan penelitian ini juga dapat berkontribusi pada pengembangan strategi pemasaran efektif yang dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Citra Merek

Menurut Tjiptono (2008), citra merek mengacu pada deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek tertentu. Kotler dan Keller (2009) mendefinisikan citra merek sebagai proses dimana seorang individu memilih, mengatur, dan menginterpretasikan masukan-masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Firmansyah (2019) menyatakan bahwa citra merek adalah persepsi dan kesan yang dibentuk oleh konsumen atau khalayak terhadap suatu merek atau produk tertentu. Citra merek mencakup semua aspek yang berkaitan dengan merek, termasuk karakteristik produk, citra visual, pesan promosi, pengalaman pelanggan, dan asosiasi merek dengan nilai atau atribut tertentu.

Harga

Menurut Pradana dkk. (2018), harga merupakan komponen penting dalam bauran pemasaran yang memainkan peran penting dalam menentukan keberhasilan upaya pemasaran. Pada dasarnya, ketika mengevaluasi harga suatu produk, konsumen tidak hanya bergantung pada nilai nominalnya tetapi juga pada persepsi harga mereka sendiri. Perusahaan perlu menetapkan harga secara akurat agar berhasil memasarkan barang atau jasanya (Setyarko, 2016).

Kualitas Produk

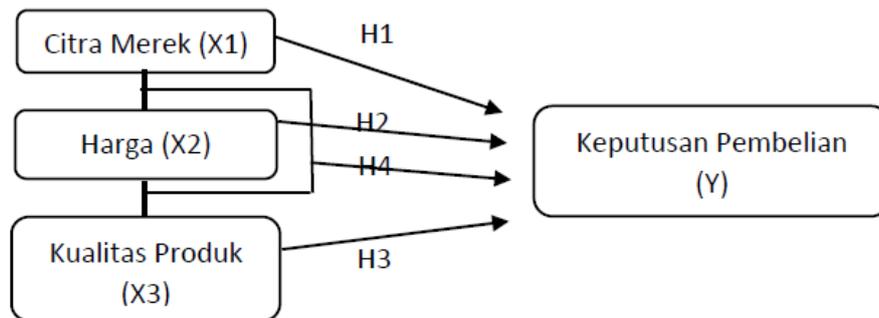
Menurut Putri dkk. (2021), produk adalah sesuatu yang ditawarkan kepada konsumen yang dapat berupa barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan yang kemudian dapat digunakan atau dinikmati oleh pelanggan. Di sisi lain, menurut Putra dkk. (2017), kualitas produk adalah kumpulan nilai kritis dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang membedakannya dengan para pesaingnya di pasar. Dalam penelitian ini, kualitas produk diukur dengan menggunakan lima indikator yaitu kinerja, daya tahan, fitur, desain, dan pelayanan (Oktavenia & Ardani, 2018).

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016:184), keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan ketika konsumen benar-benar melakukan pembelian. Proses pengambilan keputusan merupakan kegiatan individu yang secara langsung berhubungan dengan perdagangan dan penggunaan barang yang ditawarkan oleh produsen. Sedangkan menurut Hidayati (2018), keputusan pembelian adalah proses di mana konsumen melakukan pengenalan masalah, meneliti produk atau merek tertentu, dan mengevaluasi seberapa baik alternatif tersebut memecahkan masalah, yang mengarah pada keputusan pembelian. Untuk mengukur keputusan pembelian dalam penelitian ini, digunakan tiga indikator yaitu pilihan distributor, waktu pembelian, dan metode pembayaran, seperti yang didefinisikan oleh Mewoh dkk. (2019).

Model penelitian

Menurut Sugiyono (2016), "Model penelitian merupakan sintesa yang mencerminkan hubungan antara variabel yang sedang diteliti dan berfungsi sebagai panduan untuk memecahkan masalah penelitian dan merumuskan hipotesis, biasanya disajikan dalam bentuk bagan alir yang disertai dengan penjelasan secara kualitatif." Dalam penelitian ini, model penelitian yang dibuat adalah sebagai berikut:



Gambar 1. Paradigma Model Penelitian

Hipotesis Penelitian

Hipotesis yang peneliti ajukan adalah sebagai berikut:

H1 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian Minuman Xing Fu Tang di Summarecon Mall Bekasi.

H2 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian Minuman Xing Fu Tang di Summarecon Mall Bekasi.

H3 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian Minuman Xing Fu Tang di Summarecon Mall Bekasi.

H4 : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek, harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian pada Minuman Xing Fu Tang di Summarecon Mall Bekasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian yang dilakukan bersifat kuantitatif dengan pendekatan asosiatif kausal untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk) dengan variabel dependen (keputusan pembelian). Penelitian ini menggunakan metode survei untuk pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner kepada 58 responden secara online melalui Google Forms. Populasi untuk penelitian ini meliputi seluruh pelanggan yang pernah membeli minuman Xing Fu Tang di Summarecon Mall Bekasi yang jumlahnya tidak diketahui dan tidak terbatas. Untuk pengambilan sampel, penelitian ini menggunakan purposive sampling, artinya sampel dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria sampel adalah konsumen yang pernah membeli produk Xing Fu Tang dan berdomisili di Bekasi. Data yang terkumpul kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik regresi linier berganda, dan alat bantu pengolahan data menggunakan SPSS versi 26. Skala yang digunakan untuk menyusun kuesioner ini yaitu skala likert dengan skala range 1 – 5 1 = Sangat Tidak Setuju (STS), 2 = Tidak Setuju (TS), 3 = Kurang Setuju (KS), 4 = Setuju (S), 5 = Sangat Setuju (SS).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Intrumen

Dalam pengujian ini, penilaian validitas dan reliabilitas digunakan. Uji validitas bertujuan untuk mengetahui keakuratan data dalam hal keselarasan antara apa yang diukur dengan hasil pengukuran. Menurut Sugiyono (2016), "Valid berarti terdapat kesesuaian antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi." Sedangkan Ghozali (2013) menyatakan, "Suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut." Untuk melakukan uji validitas, nilai signifikansi uji 2-tailed dibandingkan dengan 0,05 dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika nilai signifikansi 2 tailed $< 0,05$, maka instrumen tersebut valid,
- 2) Jika nilai signifikansi 2 tailed $> 0,05$, maka instrumen tersebut tidak valid,

Dari hasil pengujian, setiap item pernyataan untuk semua variabel diperoleh nilai signifikansi 2-tailed sebesar $0,000 < 0,05$, dengan demikian instrumen tersebut valid.

Pengujian selanjutnya adalah uji reliabilitas. Model analisis reliabilitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah model Cronbach's Alpha. Menurut Ghozali (2013), "Reliabilitas adalah alat untuk menguji konsistensi jawaban responden terhadap pertanyaan dalam kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu." Pengukuran dilakukan dengan menggunakan analisis Cronbach's Alpha. Ghozali (2013) mengklasifikasikan nilai Cronbach's Alpha sebagai berikut:

- 1) Jika nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, maka dinyatakan reliabel,
- 2) Jika nilai Cronbach's Alpha $< 0,60$, maka dinyatakan tidak reliabel,

Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Pengujian Realibilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Kritis Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	0.965	0.600	Reliabel
Harga (X2)	0.844	0.600	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0.876	0.600	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0.893	0.600	Reliabel

Berdasarkan hasil pengujian di atas, Keseluruhan variabel harga kerja (X1), lokasi (X2) diperoleh nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,60. Dengan demikian dinyatakan reliabel.

Analisis Verifikatif

Pada analisis ini dimaksudkan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

a. Analisis Regresi Linier Berganda

Uji regresi ini dimaksudkan untuk mengetahui perubahan variabel dependen jika variabel independen mengalami perubahan. Adapun hasil pengujiannya sebagai berikut:

Tabel 2. Hasil Pengujian Regresi Linier Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.
-------	-----------------------------	---------------------------	---	------

		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.101	2.290		.917	.363
	Citra Merek (X1)	-.532	.177	-.551	-2.999	.004
	Harga (X2)	.463	.162	.480	2.863	.006
	Kualitas Produk (X3)	.965	.233	.784	4.150	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh persamaan regresi $Y = 2.101 - 0,532X1 + 0,463X2 + 0,965$. Dari persamaan tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Konstanta sebesar 2.101 diartikan jika citra merek, harga dan kualitas produk tidak ada, maka telah terdapat nilai keputusan pembelian sebesar 2.101 point.
- 2) Koefisien regresi citra merek sebesar 0,532, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan citra merek sebesar 0,532 maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,532 point.
- 3) Koefisien regresi harga sebesar 0,463, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan harga sebesar 0,463 maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,463 point.
- 4) Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,965, angka ini positif artinya setiap ada peningkatan kualitas produk sebesar 0,965 maka keputusan pembelian juga akan mengalami peningkatan sebesar 0,965 point.

b. Analisis Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi dimaksudkan untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan dari variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian.
Correlations

		Citra Merek (X1)	Keputusan Pembelian (Y)
Citra Merek (X1)	Pearson Correlation	1	.520**
	Sig. (2-tailed)		.000
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.520**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Listwise N=58

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,520 artinya citra merek memiliki hubungan yang sedang terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Harga Terhadap Keputusan pembelian.
Correlations

		Harga (X2)	Keputusan Pembelian (Y)
Harga (X2)	Pearson Correlation	1	.681**
	Sig. (2-tailed)		.000
Keputusan Pembelian (Y)	Pearson Correlation	.681**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).
 b. Listwise N=58

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,681 artinya harga memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

Tabel 5. Hasil Pengujian Koefisien Korelasi Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian.

Correlations

		Kualitas Produk (X3)	Keputusan Pembelian (Y)
Kualitas Produk (X3)	Pearson Correlation	1	.709**
	Sig. (2-tailed)		.000
Keputusan pembelian (Y)	Pearson Correlation	.709**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Listwise N=58

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai korelasi sebesar 0,709 artinya kualitas produk memiliki hubungan yang kuat terhadap keputusan pembelian.

c. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya persentase pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen baik secara parsial maupun simultan. Adapun hasil pengujian sebagai berikut:

Tabel 6. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.520 ^a	.271	.258	5.142

a. Predictors: (Constant), Citra Merek (X1)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,271 artinya citra merek memiliki kontribusi pengaruh sebesar 27,1% terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Harga Terhadap Keputusan pembelian.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.681 ^a	.463	.454	4.411

a. Predictors: (Constant), Harga (X2)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,463 artinya lokasi memiliki kontribusi pengaruh sebesar 46,3% terhadap keputusan pembelian.

Tabel 8. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi Kualitas Produk Terhadap

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.709 ^a	.503	.494	4.245

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk (X3)

Berdasarkan hasil pengujian diperoleh nilai determinasi sebesar 0,503 artinya lokasi memiliki kontribusi pengaruh sebesar 50,3% terhadap keputusan pembelian.

d. Uji Hipotesis

Uji hipotesis Parsial (Uji t)

Pengujian hipotesis dengan uji t digunakan untuk mengetahui hipotesis parsial mana yang diterima. Hipotesis pertama: Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian.

Tabel 9. Hasil Uji Hipotesis Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	8.966	2.598		3.452	.001
	Citra Merek (X1)	.502	.110	.520	4.557	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (4,557 > 2,004), dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian diterima.

Tabel 10. Hasil Uji Hipotesis Harga Terhadap Keputusan pembelian.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.943	2.576		1.142	.258
	Harga (X2)	.656	.094	.681	6.953	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (6,953 > 2,004), dengan demikian hipotesis kedua yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian diterima.

Tabel 11. Hasil Uji Hipotesis Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian.

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.047	2.243		1.804	.077
	Kualitas Produk (X3)	.872	.116	.709	7.525	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (7,525 > 2,004), dengan demikian hipotesis ketiga yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian diterima.

Uji Hipotesis Simultan (Uji F)

Pengujian hipotesis dengan uji F digunakan untuk mengetahui hipotesis simultan yang mana yang diterima. Hipotesis ketiga Terdapat pengaruh yang signifikan antara harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian.

Tabel 12. Hasil Uji Hipotesis Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian.

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1211.083	3	403.694	26.624	.000
	Residual	818.796	54	15.163		
	Total	2029.879	57			

Berdasarkan hasil pengujian pada tabel di atas, diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (26,624 > 2,775), dengan demikian hipotesis keempat yang diajukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian diterima.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan pembelian

Dari hasil analisis diperoleh variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi sebesar 0,520 artinya kedua variabel memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 27,1%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (4,557 > 2,004). Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian diterima.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan pembelian

Dari hasil analisis diperoleh variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi sebesar 0,681 artinya kedua variabel memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 46,3%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (6,953 > 2,004). Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian diterima.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian

Dari hasil analisis diperoleh variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi sebesar 0,709 artinya kedua variabel memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 50,3%. Pengujian hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (7,525 > 2,004). Dengan demikian hipotesis pertama yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian diterima.

Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas produk Terhadap Keputusan pembelian

Dari hasil analisis diperoleh variabel citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan diperoleh persamaan regresi $Y = 2.101 - 0,532X_1 + 0,463X_2 + 0.965$, nilai korelasi sebesar 0,772 artinya ketiga variabel memiliki hubungan yang kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 59,7% sedangkan sisanya sebesar 40,3% dipengaruhi faktor lain. Pengujian hipotesis diperoleh nilai F hitung > F tabel atau (26,624 > 2,775). Dengan demikian hipotesis keempat yang diajukan bahwa terdapat berpengaruh signifikan antara citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian diterima.

KESIMPULAN

- Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian nilai korelasi sebesar 0,520 atau kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 27,1%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung > t tabel atau (4,557 > 2,004). Dengan demikian terdapat

- pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian Minuman Xing Fu Tang di Summarecon Mall Bekasi.
- b. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi sebesar 0,681 atau kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 46,3%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($6,953 > 2,004$). Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian Minuman Xing Fu Tang di Summarecon Mall Bekasi.
 - c. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi sebesar 0,709 atau kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 50,3%. Uji hipotesis diperoleh nilai t hitung $>$ t tabel atau ($7,525 > 2,004$). Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian Minuman Xing Fu Tang di Summarecon Mall Bekasi.
 - d. Citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai korelasi sebesar 0,772 atau kuat dengan kontribusi pengaruh sebesar 59,7% sedangkan sisanya sebesar 40,3% dipengaruhi faktor lain. Uji hipotesis diperoleh nilai F hitung $>$ F tabel atau ($26,624 > 2,775$). Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan antara citra merek, harga dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian Minuman Xing Fu Tang di Summarecon Mall Bekasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 6(2), 96–104. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688>
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Budiyanto, A. (2018). Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan dan Brand Image Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen di PT. Yerry Primatama Hosindo. *Jurnal pemasaran kompetitif*, 1(3), 71–80.
- Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Produk dan Merek (Planning Strategy)*. Jakarta: Qiara Media.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). Pengaruh Digital Marketing Pada Peningkatan Brand Awareness Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cokelat Monggo di Yogyakarta. *INOBIIS: Jurnal Inovasi Bisnis dan Manajemen Indonesia*, 3(3), 409–418. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v3i3.147>
- Hidayati, N. L. (2018). Pengaruh Viral Marketing, Online Consumer Reviews Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Shopee Di Surabaya. *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 6(3), 77–84.
- Istiyono, W. A., & Rizal, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, dan Kepercayaan terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi pada Pelanggan Restoran Mie Gacoan Cabang Semarang). *SEIKO : Journal of Management & Business*, 5(2), 2022–395. Diambil dari <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i2.2174>
- Imam Ghozali (2017). “Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS”. Edisi Kelima. Semarang: Badan Penerbit Undip.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran*, edisi 12 Jilid 1 Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta Barat: PT. INDEKS (Vol. 158). Jakarta: PT Indeks.
- Kotler & Keller. (2016). *Capturing Marketing Insights (Electronic Version)*. In *Marketing Management*.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Gelora Aksara Pratama.
- Mewoh, F. M., Tampi, J. R. E., & Mukuan, D. D. S. (2019). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Pada Matahari Department Store manado Town Square. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(1), 35.

- Oktavenia, K. A. R., & Ardani, I. G. A. K. S. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Nokia Dengan Citra Merek Sebagai Pemediasi. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(3), 1374. Prasetya, M. (2017). STIE Perbanas Surabaya, 022, 0–16.
- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Purniasih, N. K., Yulianti, N. P. A. L., Sari, N. K. P., & Nurjannah, C. M. (2023). Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Minuman Boba diKedai ElevenTea Palopo. *Jurnal Mirai Management*, 8(2).
- Rumaidlany, D., Mariam, S., & Ramli, A. H. (2022). Pengaruh Brand Image Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Pada Mc Donald'S Di Palmerah Jakarta Barat. *Jurnal Lentera Bisnis*, 11(2), 102. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v11i2.567>
- Susanto, D. M., & Cahyono, K. E. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Iphone (Studi Pada Mahasiswa di Surabaya) Krido Eko Cahyono Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 10 No. 1, 1–2.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika dan Manajemen*, ISSN: 2252-6226, 5(2), 128–147.
- Sugiyono (2017), "Metode Penelitian Administrasi : dilengkapi dengan Metode R & D". Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono. 2008. Strategi Bisnis Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Putra, G., Arifin, Z., & Sunarti, S. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dan Dampaknya Terhadap Kepuasan Konsumen *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 48(1),124–131.
- Putri, N. D. P. D., Novitasari, D., Yuwono, T., & Asbari, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Journal Of Communication Education*, 15(1), 1267–1283.