

PENGARUH KUALITAS PRODUK, BRAND IMAGE DAN HARGA PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BAPER CHIPS DIKALANGAN MASYARAKAT DESA PERCUT

Dinnila Arfah¹, Ananda Fitriani Dewi²
dinnilaarfah@gmail.com¹, ananda.fitriani.dewi90@gmail.com²
Universitas Potensi Utama Medan

ABSTRAK

Baper Chips berusaha menyajikan kualitas makanan ringan terbaik sehingga masyarakat dapat menikmati makanan dengan sehat dan lezat, dengan dengan rasa yang manis dan gurih mampu untuk membuat mood menjadi lebih baik. Untuk itu penting bagi konsumen untuk mengetahui kualitas produk seperti apa yang ingin ia beli dengan mempertimbangkan keputusan pembelian, Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen menggambarkan seberapa jauh pemasar dalam usaha memasarkan suatu produk ke konsumen. Brand image juga salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara teoritis brand image merupakan serangkaian persepsi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek, biasanya terorganisasi menjadi suatu makna. Banyaknya penjualan Baper chips khususnya di daerah percut dan juga saingan-saingan di sektor makanan, membuat konsumen lebih detail untuk menentukan pilihannya dalam membeli suatu produk. Konsumen akan memilih produk yang berkualitas dan bermerek untuk menunjang performance. Tujuan dari pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk yang dihasilkan oleh pesaing.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Brand Image, Harga, Keputusan Pembelian

1. PENDAHULUAN

Sebagai seorang makhluk hidup pasti membutuhkan makanan untuk bertahan hidup, manusia mengkonsumsi makanan untuk memenuhi kebutuhan energi dan berbagai zat yang diperlukan tubuh. Selain mengkonsumsi makanan berat, ngemil sehat ternyata menawarkan manfaat berupa menjaga gula darah tetap stabil. Untuk saat ini, makanan ringan menjadi bagian tak terpisahkan dari masyarakat termasuk masyarakat Indonesia. Karna manusia banyak bergantung pada makanan ringan untuk memenuhi kebutuhan, baik kebutuhan mental maupun emosional.

Untuk itu penting bagi konsumen untuk mengetahui kualitas produk seperti apa yang ingin ia beli dengan mempertimbangkan keputusan pembelian. Keputusan pembelian merupakan suatu keputusan final yang dimiliki seorang konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa dengan berbagai pertimbangan-pertimbangan tertentu (Nurhalim, 2023). Pada saat ini keputusan pembelian yang dihasilkan berdasarkan penjualan yang dilakukan oleh baper chips sehingga diperlukan pemasaran yang baik untuk meningkatkan penjualan yang ada, berikut data penjualan yang ada pada baper chips.



Gambar 1
Data Jumlah Penjualan baper chips Periode 2021-2023

Sumber : PT. Produk Anak Bangsa

Berdasarkan gambar grafik diatas dapat menjelaskan bahwa terjadi fluktuasi dalam proses penjualan yang ada pada baper chips pada tahun 2021 pendapatan dari penjualan baper chips sebesar RP. 99.095.803 pada tahun selanjutnya pada tahun 2022 mengalami kenaikan yang cukup tinggi sebesar RP 107.533.100 dan pada tahun 2023 penjualan yang dilakukan oleh baper chips mengalami penurunan yang drastis sebesar RP 81.513.200. dari data diatas dapat ditarik kesimpulan baper chips mengalami fluktuasi dalam proses penjualannya. Sehingga banyak produk lain yang meniru baper chips dalam penjualan dan harga yang cukup terjangkau.

Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan jika ingin yang dihasilkan dapat bersaing di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk yang berkualitas sesuai dengan harga yang dibayar, meskipun ada sebagian masyarakat berpendapat bahwa, produk yang mahal adalah produk yang berkualitas. Dengan kata lain, kualitas produk bisa diukur sejauh mana produk tersebut bisa memuaskan pelanggannya. Selain itu, produk dapat pula didefinisikan sebagai persepsi pelanggan yang dijabarkan oleh produsen melalui hasil produksinya. Secara lebih rinci, konsep produk total meliputi barang, kemasan, merek, label, pelayanan dan jaminan (Aisyah, 2020)

Selain kualitas produk, brand image juga salah satu faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Secara teori brand image merupakan persepsi mengenai merek di benak konsumen yang membentuk kepercayaan konsumen maupun pelanggan terhadap suatu merek (Sitorus, 2022). Persepsi ini didasarkan pada apa yang masyarakat ketahui atau kira tentang perusahaan yang bersangkutan. Selain itu, brand image mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam melakukan keputusan pembelian.

Adapun setelah faktor kualitas produk, brand image Harga juga menjadi hal penting dalam melakukan keputusan pembelian. Menurut (Amstrong, 2021). Dalam arti yang sempit harga (price) adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Terdapat banyaknya penjualan Baper chips khususnya di daerah percut dan juga saingan-saingan di sektor makanan, membuat konsumen lebih detail untuk menentukan pilihannya dalam membeli suatu produk. Konsumen akan memilih produk yang berkualitas dan bermerek untuk menunjang performance. Tujuan dari

pemberian merek adalah untuk mengidentifikasi produk yang dihasilkan sehingga berbeda dari produk yang dihasilkan oleh pesaing.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini yaitu penelitian kuantitatif dengan pendekatan penelitian asosiatif, karena adanya variabel-variabel yang akan ditelaah hubungannya serta tujuannya untuk menyajikan gambaran secara terstruktur, factual, mengenai fakta-fakta hubungannya antara variabel yang diteliti. penelitian asosiatif adalah pendekatan yang dilakukan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019). Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui. Pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan cara teknik NonProbability Sampling dan jumlah responden ditentukan dengan menggunakan Accidental Sampling. Accidental Sampling merupakan teknik penentuan sampel secara kebetulan, yaitu siapa saja konsumen yang pernah membeli produk baper Chips sehingga bersedia memberi informasinya melalui kuisisioner yang telah disediakan (Sugiyono, 2019). Dalam menghitung jumlah sampel yang dibutuhkan maka peneliti menggunakan rumus Lemeshow (Snedecor dan Chocran, 2015:2017) dikarenakan jumlah populasi yang tidak diketahui.

$$n = \frac{Z^2 \times P(1-p)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04$$

Keterangan:

N = Jumlah sampel

z^2 = Skor z kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi 0,5

d^2 = alpha (0,10) atau sampling error 10%

Berdasarkan rumus di atas, jumlah n yang diperoleh adalah 96,04. Sehingga penelitian ini mengumpulkan data sekurang-kurangnya sebanyak 96 responden. Oleh karena itu, peneliti membulatkan jumlah sampel menjadi 100 responden. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Dimana data primer merupakan sumber data penelitian yang diperbolehkan secara langsung dari sumber aslinya. Dan teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah dengan kuesioner dan dokumentasi atau observasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

1) Uji Asumsi Klasik

Sebelum melakukan analisis regresi berganda terlebih dahulu dilakukan uji lolos kendala linear atau uji asumsi klasik. Tujuan dilakukannya uji asumsi klasik adalah untuk mengetahui Apakah suatu variabel normal atau tidak. Normal disini dalam arti mempunyai distribusi data yang normal. Normal atau tidaknya data berdasarkan

patokan distribusi normal data dengan *mean* dan standar deviasi yang sama. Jadi asumsi klasik pada dasarnya memiliki kriteria-kriteria sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, Variabel terikat dan variabel bebas, keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak. Uji normalitas dilakukan terhadap residu data Penelitian dengan menggunakan uji *Kolmogorov Smirnov*.

Tabel 1 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.09482857
Most Extreme Differences	Absolute	.050
	Positive	.050
	Negative	-.031
Test Statistic		.050
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Hasil Penelitian (2023)

Berdasarkan hasil pengujian statistik *One Sampel Kolmogrov-Smirnov* di atas menunjukkan bahwa hasil uji normalitas diketahui bahwa nilai signifikansi $0,200 > 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Salah satu cara mendeteksi adanya multikolinieritas adalah dengan melihat *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)*. *Tolerance* mengukur variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Nilai yang umum digunakan untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *Tolerance* < 1 atau sama dengan nilai *VIF* < 10 .

Tabel 2 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.920	4.321		.213	.832		
	Kualitas Produk	.167	.060	.230	2.802	.006	.997	1.003
	Brand Image	.336	.143	.250	2.355	.021	.598	1.674

	Harga	.457	.131	.370	3.482	.001	.597	1.675
--	-------	------	------	------	-------	------	------	-------

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil Penelitian (2023)

Berdasarkan tabel hasil uji multikolonieritas di atas maka dapat dilihat bahwa nilai *VIF* untuk variabel kualitas produk adalah $1,003 < 10$, variabel brand image adalah $1,674 < 10$ dan variabel harga $1,675 < 10$ dan nilai tolerance untuk kualitas produk $0,997 > 0,1$, variabel brand image $0,598 > 0,1$ dan variabel hara $0,597 > 0,1$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data diatas tidak terjadi multikolonieritas.

c. Uji Heterokedastisitas

Data akan diuji dengan uji Glejser, uji ini digunakan untuk memberikan angka - angka yang lebih detail untuk menguatkan apakah data yang akan diolah mengalami heteroskedastisitas atau tidak. Ada atau tidaknya heteroskedestisitas dapat dilihat dari nilai signifikan variabel bebas dan variabel terikat. Apabila hasil uji Glejser kurang dari atau sama dengan 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data mengalami heteroskedastisitas dan sebaliknya.

- a. Apabila sig. 2-tailed $< \alpha = 0, 05$ maka terjadi heteroskedastisitas.
- b. Apabila sig. 2-tailed $> \alpha = 0, 05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-2.559	2.579		-.992	.324
	Kualitas Produk	.008	.036	.023	.228	.820
	Brand Image	-.015	.085	-.023	-.179	.858
	Harga	.128	.078	.212	1.639	.104

a. Dependent Variable: Abs_RES

Sumber: Hasil Penelitian (2023)

Berdasarkan hasil pengujian heteroskedastisitas pada variabel kualitas produk, *brand image* dan harga dapat dilihat pada tabel diatas bahwa nilai signifikasi untuk variabel kualitas produk sebesar 0,820, variable Brand image dengan nilai signifikansi sebesar 0,858 dan variable harga nilai signifikasi sebesar 0,104, artinya nilai tersebut lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa ketiga variabel tersebut tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

2) Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Eksperimen ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh reputasi dan religius terhadap preferensi keputusan pembelian produk baper *chips*. Tabel berikut menyajikan hasil beberapa uji linearitas untuk masing-masing variabel yaitu uji berikut ini:

Tabel 4 Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics

		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.920	4.321		.213	.832		
	Kualitas Produk	.167	.060	.230	2.802	.006	.997	1.003
	<i>Brand Image</i>	.336	.143	.250	2.355	.021	.598	1.674
	Harga	.457	.131	.370	3.482	.001	.597	1.675
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian								

Sumber: Hasil pengolahan data 2023

Berdasarkan hasil pengujian di atas, persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

$$Y = 0,920 + 0,167 + 0,336 + 0,457$$

3) Pengujian Hipotesis

Adapun beberapa pengujian hipotesis yaitu uji t (uji parsial), uji F (uji simultan) dan uji koefisien determinasi sebagai berikut:

a. Uji t (Uji Parsial)

Uji t bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variable bebas secara individu terhadap variabel terikat. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_a ditolak sedangkan H_o diterima atau variabel bebas tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_a diterima sedangkan H_o ditolak atau variabel bebas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Tabel 5 Hasil Uji Parsial

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.920	4.321		.213	.832
	Kualitas Produk	.167	.060	.230	2.802	.006
	<i>Brand Image</i>	.336	.143	.250	2.355	.021
	Harga	.457	.131	.370	3.482	.001
a. Dependent Variable: Keputusan pembelian						

Sumber: Hasil Olah Data. 2023

Kesimpulan:

1. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian
Diketahui nilai sig 0,006 < 0,05 dan T_{hitung} 2,802 > 1,984 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel X_1 terhadap Y .
2. Pengaruh *Brand Image* terhadap keputusan pembelian
Diketahui nilai sig 0,021 < 0,05 dan T_{hitung} 2,355 > 1,984 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel X_2 terhadap Y .
3. Pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian
Diketahui nilai sig 0,001 < 0,05 dan T_{hitung} 3,482 > 1,984 sehingga dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara signifikan antara variabel X_3 terhadap Y .

b. Uji F (Uji Simultan)

Uji F disebut juga dengan uji koefisien regresi secara serentak atau bersama-sama, yaitu untuk mengetahui pengaruh variabel independen secara serentak atau bersama-sama terhadap pengaruh variabel dependen.

Tabel 6 Hasil Uji Simultan

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	238.308	3	79.436	17.553	.000 ^b
	Residual	434.442	96	4.525		
	Total	672.750	99			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk						

Sumber: Hasil Olah Data. 2023

Berdasarkan output diatas diketahui secara signifikasi untuk pengaruh X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga F hitung $17,553 > F$ tabel 3,090. Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 terdapat pengaruh X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap Y.

c. Uji Koefisien Determinasi

Nilai R-square dari koefisien determinasi digunakan untuk melihat bagaimana variasi nilai variabel terikat dipengaruhi oleh nilai variabel bebas. Apabila nilai koefisien determinasi sama dengan 0 ($R^2=0$), maka variasi dari Y. Secara keseluruhan tidak dapat diterangkan oleh X sama sekali, sebaiknya jika $R^2=1$ maka variasi dari Y secara keseluruhan dapat diterangkan oleh X.

Tabel 7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.595 ^a	.354	.334	2.127
a. Predictors: (Constant), Harga, <i>Brand Image</i> , Kualitas Produk				

Sumber: Hasil Olah Data. 2023

Hasil dari tabel 4.13 uji determinasi yang dilihat dari nilai *Adjusted R. Square* sebesar 0,354 atau 35,4%, yang artinya koefisien variabel kualitas prduk (X1), Brand Image (X2) dan Harga (X3) berpengaruh positif terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dengan nilai sisa sebesar 74,6% dipengaruhi variabel lain atau diluar persamaan model regresi.

4) Hasil Penelitian

Hasil temuan dalam penelitian ini adalah mengenai hasil temuan penelitian ini terhadap kesesuaian teori, pendapat maupun penelitian terdahulu yang telah dikemukakan hasil penelitian sebelumnya serta pola perilaku yang harus dilakukan untuk mengatasi hal-hal tersebut. Berikut ini ada tiga bagian utama yang akan dibahas dalam analisis hasil temuan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Pengaruh Kualitas Produk (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Diketahui nilai sig $0,006 < 0,05$ dan Thitung $2,802 > 1,984$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H1 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel X1 terhadap Y. Pengaruh kualitas produk Terhadap Keputusan Pembelian Dari hasil pengujian hipotesis I menunjukkan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Artinya semakin berkembang tingkatkualitas produk yang

dimiliki baper chips di kalangan masyarakat percus maka tidak berdampak atau tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian Dwi Agung Wicaksono, et al (2019) yang menyimpulkan berpengaruh positif antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian karena kualitas produk buakan penentuan dalam proses keputusan pembelian.

2. Pengaruh Brand Image (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Diketahui nilai sig $0,021 < 0,05$ dan Thitung $2,355 > 1,984$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H2 diterima yang berarti terdapat pengaruh antara variabel X2 terhadap Y. Dari hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Artinya Semakin tinggi tingkat popularitas dimata masyarakat yang baik terhadap suatu Brand Image, maka akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian masyarakat.

Hal ini sesuai dengan penelitian Zuriani Ritonga (2019) yang menyimpulkan bahwa Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Diketahui nilai sig $0,006 < 0,05$ dan Thitung $2,802 > 1,984$ sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 ditolak yang berarti terdapat pengaruh positif dan tidak signifikan antara variabel X3 terhadap Y. Dari hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Yang mengandung arti tingkat kenaikan harg apad produk baper chips akan menyebabkan penurunan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan kenaikan tersebut membutuhkan anggaran yang cukup banyak demi mendongkrak position product dimata konsumen, yang secara tidak langsung menaikkan harga produk dari harga sebelumnya sehingga menurunkan tingkat keputusan pembelian.

Hal ini sesuai dengan penelitian Josiel Driand Pandensolang, et al (2018) yang menyimpulkan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

4. Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan output diatas diketahui secara signifikasi untuk pengaruh X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga F hitung $17,553 > F$ tabel $3,090$ Sehingga dapat disimpulkan bahwa H4 terdapat pengaruh X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap Y. (Nurmin Arianto dan Giovanni 2020:15) keputusan pembelian adalah sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian.

Untuk meningkatkan keputusan pembelian tergantung dari kualitas produk, Brand Image dan harga, dimana kualitas produk merupakan komponen penting bagi konsumen, brand image merupakan bentuk penilaian konsumen dalam menilai kelayakan pada suatu brand yang akan dikenal oleh banyak orang dan harga merupakan komponen belum penting bagi konsumen, sebagai pembayaran produk baper chips harus dilihat kekasir terlebih dahulu.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap penelitian yang sudah penulis buat, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Tidak terdapat pengaruh positif yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada baper *chips*. Maka hipotesis I dalam penelitian ini ditolak, yang artinya bahwa parsial variabel kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk.
2. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara *Brand Image* terhadap keputusan pembelian pada baper *chips*. Maka hipotesis II dalam penelitian ini diterima, yang artinya bahwa parsial variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk.
3. Terdapat pengaruh positif yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian pada baper *chips*. Maka hipotesis III dalam penelitian ini ditolak, yang artinya bahwa parsial variabel harga tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara kualitas produk, *Brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian pada baper *chips*. Maka Hipotesis (H4) diterima atau sesuai. Artinya semakin baik kualitas produk, *Brand image* dan harga yang diberikan maka akan semakin meningkat pula keputusan pembelian konsumen dalam pembelian baper *chips* begitu sebaliknya jika harga tidak terjangkau, kualitas produk dan promosi yang diberikan tidak menarik maka tingkat keputusan pembelian konsumen juga akan rendah.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Desain Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Vixion. *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis Islam (JIEBI)*, 2(1), 59-75.
- Alma, B. (2013). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Amstrong, G. (2021). *Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid 1 Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan*. Jakarta: Prenhalindo.
- Dairina, L. (2022). Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk (Studi pada produk sepatu merek converse). *Jurnal Ekonomi Islam*, VII(I), 118-134.
- Nurhalim, A. (2023). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Mobil Toyota Avanza Di Kota Tangerang. *Jambura Economic Education Journal*, 5(1), 51-59.
- Ramli, S. (2021). Analisis Bauran Pemasaran, Perilaku Konsumen dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan. *Jurnal Ekonomi dan Akuntansi*, 23(4), 614-622.
- Sitorus, S. (2022). *Brand Marketing: The Art Of Branding*. Pematangsiantar: CV. Media Sains Indonesia.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: ALFABETA, CV.
- Tjiptono, F. (2016). *Pemasaran Jasa, Karakteristik Jasa, Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi.