

Kualitas produk, harga, dan citra merek pada keputusan pembelian kaos oblong cak cuk surabaya

Agung Ahmad Alfarisi, Meithiana Indrasari

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Dr. Soetomo
Meithiana.indrasari@unitomo.ac.id

Abstrak Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek secara simultan, parsial dan secara dominan terhadap keputusan pembelian di Cak Cuk Surabaya. Variabel bebas dalam penelitian ini kualitas produk, harga, dan citra merek Sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian di Cak Cuk Surabaya. Dalam penelitian ini, penentuan sampel dilakukan dengan metode *accidental sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 95 orang. Sebelum dilakukan uji hipotesis dilakukan uji reliabilitas dan validitas. Hasilnya adalah semua variabel, validitas dan reliabilitas, hasil dari uji F menunjukkan nilai F hitung > F tabel yaitu $38,780 > 2,705$ dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis yang pertama menyatakan "Diduga kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Cak Cuk Surabaya" dapat didukung kebenarannya. Hasil uji t untuk variabel kualitas produk menunjukkan nilai t hitung > t tabel yaitu $3,018 > 1,986$ dengan signifikansi 0,003 lebih kecil dari 0,05. Untuk variabel harga menunjukkan nilai t hitung > t tabel yaitu $2,840 > 1,986$ dengan signifikansi 0,006 lebih kecil dari 0,05. Untuk variabel citra merek menunjukkan nilai t hitung > t tabel yaitu $5,051 > 1,986$ dengan signifikansi 0,000 lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis yang kedua yang menyatakan "Diduga kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Cak Cuk Surabaya" dapat didukung kebenarannya. Berdasarkan hasil uji t juga diketahui bahwa variabel citra merek mempunyai nilai t yang lebih tinggi dibanding dengan variabel lain yaitu 5,051, berarti yang paling berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian di Cak Cuk Surabaya adalah variabel citra merek

Kata Kunci: Kualitas Produk; Harga; Citra Merek Dan Keputusan Pembelian.

Abstract The purpose of this study was to examine the effect of product quality, price, and brand image simultaneously and partially on purchasing decisions at Cak Cuk Surabaya. The independent variable in this study is product quality, price, and brand image. While the dependent variable is a purchasing decision at Cak Cuk Surabaya. In this study, the determination of the sample is done by accidental sampling method. The sample used was 95 people. Before the hypothesis test is carried out the reliability and validity test. The result is all variables, validity and reliability, the results of the F test show the calculated F value > F table that is $38.780 > 2.705$ with a significance of 0,000 less than 0.05. Thus the first hypothesis states "Allegedly the quality of the product, price, and brand image simultaneously influence the purchase decision at Cak Cuk Surabaya" can be supported by the truth. T test results for product quality variables show the value of t count > t table that is $3.018 > 1.986$ with a significance of 0.003 less than 0.05. For the price variable shows the value of t count > t table that is $2.840 > 1.986$ with a significance of 0.006 smaller than 0.05. For the brand image variable shows the value of t count > t table is $5.051 > 1.986$ with a significance of 0.000 less than 0.05. Thus the second hypothesis stating "Allegedly the quality of the product, price, and brand image has a partial effect on purchasing decisions at Cak Cuk Surabaya" can be supported by the truth. Based on the results of the t

test it is also known that the brand image variable has a higher t value compared to other variables namely 5,051, meaning that the most dominant influence on purchasing decisions in Cak Cuk Surabaya is the brand image variable

Keywords: Product Quality; Price; Brand Image and Purchasing Decisions.

PENGANTAR

Surabaya merupakan kota terbesar setelah kota Jakarta. Menurut Badan Pusat Statistik Surabaya jumlah penduduk pada tahun 2018 mencapai 2.896.195 jiwa. Selain menjadi kota terbesar ke dua, Surabaya juga mempunyai pertumbuhan UKM dan UMKM yang baik dan terus meningkat (Primatama & Susilo, 2016). Surabaya menjadi salah satu kota dengan pertumbuhan UKM yang baik. Merujuk hasil survei ekonomi sosial nasional (susenas), pada 2008 UKM di Surabaya berjumlah 4,2 juta. Jumlah itu terus dibicarakan meningkat menjadi 6,8 juta pada 2012 dan naik lagi menjadi 9,59 juta pada 2016.

Menurut Dinas Perdagangan dan Perindustrian dan Badan Perencanaan Pembangunan pada tahun 2015 persentase nilai investasi UMKM terhadap nilai investasi ditargetkan sebesar 10.07%, jika dibandingkan dengan realisasinya sebesar 19.04% maka capaian kinerjanya adalah 189.08%. Dengan data-data tersebut dapat dikatakan Surabaya telah menjadi kota destinasi bisnis di Indonesia. Selain menjadi destinasi bisnis Surabaya pun juga menjadi destinasi wisata menurut Surya.co.id Kunjungan wisatawan di Surabaya mengalami peningkatan pada tahun 2017. Hingga akhir tahun 2017 jumlah wisatawan mencapai 24 juta, padahal tahun lalu hanya mencapai 19 juta. Dari jumlah 24 juta wisatawan tersebut, 9,6 juta adalah wisatawan mancanegara (Wisman) dan sisanya adalah wisatawan domestik.

Banyak aset sejarah Surabaya yang dijadikan sebagai objek wisata yang menarik pecinta eksotika bangunan bersejarah. Peminat wisata sejarah Surabaya cukup besar, ini menjadikan peluang bisnis bagi pengusaha cenderung mata terbuka lebar. Surabaya sebagai salah satu kota terbesar di Indonesia, tidak mau kalah dengan kota-kota lain yang mempunyai ikon produk kaos lokal, seperti Joger dari Bali, Dagadu dari Jogja, Dadung dari Bandung, dan dari Surabaya sendiri adalah Cak Cuk Surabaya.

Cak Cuk berdiri pada tahun 2005, produk utama nya adalah kaos oblong yang berdesain dengan kata-kata khas Suroboyoan atau kata-kata Jawa Timur. Harga yang ditawarkan beragam mulai Rp. 59.000 dengan ukuran XS sampai Rp. 119.000 untuk kaos ukuran XXL. Dengan berjalan waktu terdapat banyak perusahaan yang bergerak di bidang industri produk kaos atau fashion khas Surabaya, seperti kaos Julajuli, *Damn I love Surabaya*, dan Persebaya Store.

Dengan situasi seperti ini maka terjadilah persaingan untuk mendapatkan hati di mata konsumen, dengan keunggulan dan ciri khas tersendiri dari berbagai merek tersebut. Keputusan konsumen dalam menentukan atau memilih merek pakaian atau fashion tertentu bukanlah hal yang tidak begitu saja terjadi. Banyak pertimbangan yang dilakukan konsumen sebelum memutuskan untuk membeli suatu produk misalnya, harga, kualitas dan citra merek nya sendiri yang telah dinilai oleh konsumen.

Menurut Kotler & Keller (2009) Keputusan pembelian Konsumen yang telah melakukan pilihan terhadap berbagai alternative biasanya membeli produk yang paling disukai, yang membentuk suatu keputusan untuk membeli. Ada 3 (tiga) faktor yang menyebabkan timbulnya keputusan untuk membeli, yaitu 1. Sikap orang lain: tetangga, teman, orang kepercayaan, keluarga, dan lain-lain. 2. Situasi tak terduga: harga, pendapatan keluarga, manfaat yang

diharapkan. 3. Faktor yang tak dapat diduga: faktor situasional yang dapat diantisipasi oleh konsumen.

Kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing (Indrasari, n.d.). Oleh karena itu perusahaan berusaha memfokuskan pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing. Akan tetapi, suatu produk dengan penampilan terbaik atau bahkan dengan tampilan lebih baik bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah yang dibutuhkan dan diinginkan oleh pasar. Selain kualitas produk konsumen juga memperhatikan harga untuk memutuskan membeli suatu produk bila harga sesuai dengan kualitas produk maka keputusan membeli pun bisa terjadi, kebanyakan yang terjadi konsumen akan memilih harga yang murah sebagai solusi untuk keputusan pembelian (Evelina et al., 2012). Harga berperan sebagai penentu utama pilihan pembeli, karena konsumen akan memutuskan apakah harga suatu produk sudah tepat atau belum. Keputusan penetapan harga, haruslah berorientasi pada pembeli. Ketika konsumen membeli suatu produk, mereka menukar suatu nilai (harga) untuk mendapatkan suatu nilai lainnya (manfaat karena memiliki atau menggunakan produk). Jika pelanggan menganggap bahwa harga lebih tinggi dari nilai produk, maka tidak akan membeli produk. Jika konsumen menganggap harga berada di bawah nilai produk, maka akan membelinya (Cannon-Brookes, 2012).

Bila perusahaan berhasil mengambil hati konsumen banyak maka citra positif akan melekat pada perusahaan itu sendiri. Citra merek pada dasarnya merupakan suatu hasil pandang atau persepsi konsumen terhadap suatu merek tertentu, yang didasarkan atas pertimbangan dan perbandingan dengan beberapa merek lainnya, pada jenis produk yang sama. Citra merek memperlihatkan persepsi yang akurat dari suatu merek (Ong, 2013). Berdasarkan latar belakang di atas peneliti menyimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek berpengaruh secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian di Cak Cuk Surabaya?
2. Apakah Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek berpengaruh secara Parsial terhadap Keputusan Pembelian di Cak Cuk Surabaya?
3. Dari Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek manakah yang berpengaruh secara Dominan terhadap Keputusan Pembelian?

METODE PENELITIAN

Identifikasi Variable dan Pengukurannya

Definisi operasional merupakan variabel penelitian dimaksudkan untuk memahami arti setiap variabel. Variabel yang akan diteliti diidentifikasi dalam dua variabel yaitu variabel bebas (*Independent variable*) dan variabel terikat (*dependent variable*). Variabel bebas disebut X dan variabel terikat disebut Y.

Variabel Penelitian

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Terdapat dua variabel di dalam penelitian ini, yaitu:

Variabel Bebas (*independent*)

Variabel independen adalah variabel yang sering disebut sebagai variabel stimulus, prediktor, dan anteseden. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel bebas. Variabel ini memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel *dependent* (Sugiyono, 2013: 39). Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas (X) adalah:

- a. Kualitas Produk
- b. Harga
- c. Citra Merek

(X₁) Kualitas Produk

Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya, meliputi kehandalan, daya tahan, ketepatan, kemudahan operasi, dan perbaikan produk, serta atribut bernilai lainnya. Setiap perusahaan yang menginginkan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan, maka akan berusaha membuat produk yang berkualitas, yang ditampilkan baik melalui ciri-ciri luar (*design*) produk maupun inti (*core*) produk itu sendiri (Philip & Armstrong, 2012). Ada delapan Indikator kualitas produk (Gaspersz, 2003), yaitu:

1. Kinerja (performance) (X_{1.1})
2. Keandalan (reliability) (X_{1.2})
3. Fitur Produk (X_{1.3})
4. Kesesuaian dengan spesifikasi (conformance to specification) (X_{1.4})
5. Daya Tahan (durability) (X_{1.5})
6. Keindahan (aesthetic) (X_{1.6})
7. Kualitas yang dipersepsikan (perceived quality) (X_{1.7})

(X₂) Harga

Dalam variabel harga ada beberapa unsur kegiatan utama harga yang meliputi daftar harga, diskon, potongan harga, dan periode pembayaran, ada empat indikator yang mencirikan harga (Philip & Armstrong, 2012) yaitu:

1. Keterjangkauan harga (X_{2.1})
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk (X_{2.2})
3. Daya saing harga (X_{2.3})
4. Kesesuaian harga dengan manfaat (X_{2.3})

(X₃) Citra Merek

Kesadaran Citra adalah kesanggupan seorang calon pengguna jasa untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk atau jasa tertentu. Indikator yang digunakan untuk mengukur Citra Perusahaan adalah indikator yang disebutkan yang mana penjelasan masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. *Recognition* (pengakuan) (X_{3.1})
2. *Reputation* (reputasi), (X_{3.2})

3. *Affinity* (afinitas), ($X_{3.3}$)
4. *Domain*, (Domain) ($X_{3.4}$)

Variabel Terikat (*dependent*)

Variabel *dependent* sering disebut sebagai variabel *output*, kriteria, dan konsekuensi. Dalam bahasa Indonesia sering disebut sebagai variabel terikat. Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2010). Variabel terikat pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian (Y) yang merupakan adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Pembelian sendiri secara fisik bisa dilakukan oleh konsumen, namun bisa juga pilihan orang lain (Suharso & Sutarto, 2010). Indikator dari keputusan pembelian:

1. Kebutuhan yang dirasakan ($Y_{1.1}$)
2. Kegiatan sebelum membeli ($Y_{1.2}$)
3. Perilaku waktu memakai ($Y_{1.3}$)
4. Perilaku pasca pembelian ($Y_{1.4}$)

Pengukuran Variabel

Penelitian ini menggunakan variabel yang bersifat kuantitatif maka untuk mengukur variabel tersebut digunakan skala Likert. Pertanyaan dalam kuesioner dibuat dengan menggunakan skala 1-5 untuk mewakili pendapat dari responden. Nilai untuk skala tersebut adalah:

Tabel 1. Tabel Skala Linkert

No	Keterangan	Kode	Skor
1	Sangat setuju	SS	5
2	Setuju	S	4
3	Netral	N	3
4	Tidak Setuju	TS	2
5	Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Peneliti

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2016). Objek penelitian ini adalah konsumen yang telah memutuskan pembelian kaos di cabang Store Cak Cuk Jl. A.Yani, No.263 Surabaya. Subyek penelitian merupakan responden yang akan menjawab dan mengisi setiap pertanyaan dari kuesioner penelitian.

Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah suatu cara yang dipergunakan untuk menentukan sampel penelitian. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan transaksi pembelian kaos oblong di Outlet Cak Cuk Jl. A.Yani, No. 263, Surabaya. Sampel adalah subkelompok elemen populasi yang terpilih untuk berpartisipasi dalam studi. Sampel adalah bagian dari populasi yang diambil melalui cara-cara tertentu yang mewakili populasi (Malhotra, 2009). Apabila populasi tidak diketahui maka jumlah sampel minimal adalah 5 kali dari jumlah item pertanyaan yang terdapat dikuesioner. Indikator dalam penelitian ini terdiri dari

3 variabel bebas dan 1 variabel terikat. Total pertanyaan dalam penelitian ini adalah 19 pertanyaan, sehingga minimal ukuran sampel penelitian ini adalah $19 \times 5 = 95$, Jadi jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 95 responden.

Teknik pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan Accidental Sampling. *Accidental* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu konsumen yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono, 2010).

Jenis Data dan Sumber Data

Ada dua jenis data yaitu data kuantitatif dan kualitatif. Penelitian ini menggunakan jenis data kuantitatif. Kuantitatif adalah data yang berbentuk angka, atau data kuantitatif yang diangkakan (*scoring*). Jadi data kuantitatif merupakan data yang memiliki kecenderungan dapat dianalisis dengan cara atau teknik statistik. Data tersebut dapat berupa angka atau skor dan biasanya diperoleh dengan menggunakan alat pengumpul data yang jawabannya berupa rentang skor atau pertanyaan yang diberi bobot (Sugiyono, 2010). Ada dua sumber data yaitu data primer dan data sekunder:

1. Data primer, adalah data yang diperoleh dengan survey lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data original. Data primer dalam penelitian ini yaitu data yang didapatkan melalui penyebaran kuisioner langsung kepada konsumen di cabang *Store Cak Cuk* Jl. A.Yani, No.263, Surabaya.
2. Data sekunder, adalah data yang telah dikumpulkan oleh lembaga pengumpul data dan dipublikasikan kepada masyarakat.

Teknik Pengumpulan Data

Kuesioner

Pengumpulan data yang utama dilakukan dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan tertulis pada responden secara langsung dan sifatnya tertutup dengan pilihan ganda, artinya jawaban sudah ditentukan terlebih dahulu, sehingga responden tidak memberikan jawaban lain.

Wawancara

Teknik wawancara, adalah teknik pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan-pertanyaan langsung kepada pihak yang berhubungan dengan penelitian kepada pimpinan atau pihak yang berwenang untuk memberikan informasi dari perusahaan.

Observasi

Teknik observasi, pelaksanaan pengamatan secara langsung terhadap fenomena-fenomena yang berkaitan dengan fokus penelitian.

Metode analisis

Di dalam penelitian ini menggunakan data kuantitatif untuk memahami apa yang terdapat pada semua data dan mengelompokkannya. Penelitian ini menggunakan pada uji bantuan program SPSS 21. Ada beberapa metode yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu :

Uji Validitas

Validitas menunjukkan derajat ketepatan-antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,5 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,5 maka item tersebut dinyatakan tidak valid (Sugiyono, 2010).

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2010). Uji realianilitas kuesioner dalam penelitian digunakan metode *split half* item tersebut dibagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok item ganjil dan kelompok item genap. Kemudian masing-masing kelompok skor tiap itemnya dijumlahkan sehingga menghasilkan skor total. Apabila korelasi 0,7 maka dikatakan item tersebut memberikan tingkat reliabel yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi di bawah 0,7 maka dikatakan item tersebut kurang reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Sebelum dilakukan pengujian analisis regresi linier berganda terhadap hipotesis penelitian, maka terlebih dahulu perlu dilakukan suatu pengujian asumsi klasik atas data yang akan diolah sebagai berikut:

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai *error* yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang dimiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* dalam program SPSS. Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*) (Santoso, 2010) yaitu:

1. Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal.
2. Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas. Jika terjadi 85 kolerasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinierita. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi kolerasi diantara variabel independen. Jika terbukti ada multikolinieritas, sebaiknya salah satu independen yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diuang kembali (Santoso, 2010). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari besaran *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance*. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai angka *tolerance* mendekati 1. Batas VIF adalah 10, jika nilai VIF di bawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, terjadi ketidaksamaan varians atau residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji-*rank Spearman* yaitu dengan mengkorelasikan variabel independen terhadap nilai absolut dari residual (*error*). Untuk mendeteksi gejala uji heteroskedastisitas, maka dibuat persamaan regresi dengan asumsi tidak ada heteroskedastisitas kemudian menentukan nilai absolut residual, selanjutnya meregresikan nilai absolute residual diperoleh sebagai variabel dependen serta dilakukan regresi dari variabel independen. Jika nilai koefisien korelasi antara variabel independen dengan nilai absolut dari residual signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen) .

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda bermaksud meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel *dependent* (kriterium), bila dua atau lebih variabel *independen* sebagai faktor prediator dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Jadi analisis regresi berganda akan dilakukan bila jumlah variabel independennya minimal 2 (Sugiyono, 2010). Rumus yang ditetapkan sebagai berikut:

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

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian
a	= Konstanta
b_1, b_2, b_3	= Koefesien regresi
X_1	= Kualitas Produk
X_2	= Harga
X_3	= Citra Merek
e	= Error (Variabel penganggu di luar variabel bebas)

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependen*. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel *independen* dalam menjelaskan variasi variabel *dependen* amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependent* (Ghozali, 2008).

Uji F

Uji F merupakan pengujian terhadap koefisien regresi secara simultan. Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh semua variabel *independen* yang terdapat di dalam model secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel *dependen*. Uji F dalam penelitian ini digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merk terhadap Keputusan Pembelian kaos di Cak Cuk Surabaya, menggunakan rumus sebagai berikut:

$$F\text{-hitung} = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}$$

Keterangan:

F = F hitung

R² = Koefisien determinasi berganda

K = Banyaknya variabel bebas

n = Banyaknya responden

Hasil perhitungan ini dibandingkan dengan F_{tabel} yang diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan level 5% atau dengan *degree freedom* = k (n-k-1) dengan kriteria sebagai berikut:

- H₀ ditolak jika F_{hitung} > F_{tabel} atau nilai sig < α
- H₁ diterima jika F_{hitung} < F_{tabel} atau nilai sig > α

Jika terjadi penerimaan H₀, maka dapat diartikan tidak berpengaruh signifikan model regresi berganda yang diperoleh sehingga mengakibatkan tidak signifikan pula pengaruh dari variabel-variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat. Adapun yang menjadi hipotesis nol H₀ dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H₀ : β₁ = β₂ = β₃ = 0 : tidak berpengaruh signifikan
- H₁ : β₁ ≠ β₂ ≠ β₃ ≠ 0 : terdapat pengaruh yang signifikan

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji terhadap koefisien regresi secara parsial, pengujian ini dilakukan untuk mengetahui signifikansi peran secara parsial antara variabel *independen* terhadap variabel *dependen* dengan mengasumsikan bahwa variabel independen lain dianggap konstan. Menurut Sogiyono (2014:250) merumuskan:

$$t_{hitung} = r \frac{\sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Keterangan:

r = Koefisien korelasi parsial

r² = Koefisien determinasi

n = Jumlah data

Hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut:

- H₀ diterima jika nilai t_{hitung} ≤ t_{tabel} atau nilai sig > α
- H₁ ditolak jika nilai t_{hitung} ≥ t_{tabel} atau nilai sig < α

Bila terjadi penerimaan H₀ maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat pengaruh signifikan, sedangkan bila H₀ ditolak artinya terdapat pengaruh yang signifikan. Rancangan

pengujian hipotesis statistik ini untuk menguji ada tidaknya pengaruh antara variabel. Adapun yang menjadi hipotesis dalam penelitian ini adalah:

-H₀: $\beta = 0$: tidak terdapat pengaruh yang signifikan

-H₁ : $\beta \neq 0$: terdapat pengaruh yang signifikan.

1. Penetapan tingkat signifikansi

Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha=0$) atau tingkat keyakinan sebesar 0,95. Dalam ilmu-ilmu sosial tingkat signifikansi 0,05 sudah lazim digunakan karena dianggap cukup tepat untuk mewakili hubungan antar-variabel yang diteliti.

2. Penetapan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis

Hipotesis yang telah ditetapkan sebelumnya diuji dengan menggunakan metode pengujian statistik uji t dan uji F dengan kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis sebagai berikut:

Uji F:

- H₀ ditolak jika $f_{hitung} > f_{tabel}$

- H₁ diterima jika $f_{hitung} \leq f_{tabel}$

Uji t:

-H₀ diterima jika nilai $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$

-H₁ ditolak jika nilai $-t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$

DISKUSI

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Variabel dinyatakan valid dapat diketahui dari signifikansi $< 0,05$ dan korelasinya $> 0,2$ (Ghozali, 2008). Hasil uji validitas masing-masing variabel adalah:

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Harga(X₁)

Pernyataan	Korelasi	Signifikansi	Keterangan
1	0,690	0,000	Valid
2	0,668	0,000	Valid
3	0,664	0,000	Valid
4	0,617	0,000	Valid
5	0,469	0,000	Valid

6	0,423	0,000	Valid
7	0,433	0,000	Valid

Sumber: Peneliti

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa korelasi antara skor butir masing-masing pernyataan dalam variabel harga signifikansi $< 0,05$ dan korelasinya $> 0,2$, yang berarti bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam variabel harga telah valid.

Tabel 3. Uji Validitas Variabel Harga (X_2)

Pernyataan	Korelasi	Signifikansi	Keterangan
1	0,775	0,000	Valid
2	0,719	0,000	Valid
3	0,729	0,000	Valid
4	0,579	0,000	Valid

Sumber: Lampiran 3

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa korelasi antara skor butir masing-masing pernyataan dalam variabel harga signifikansi $< 0,05$ dan korelasinya $> 0,2$, yang berarti bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam variabel harga telah valid.

Tabel 4. Uji Validitas Variabel Citra Merek (X_3)

Pernyataan	Korelasi	Signifikansi	Keterangan
1	0,787	0,000	Valid
2	0,819	0,000	Valid
3	0,852	0,000	Valid
4	0,408	0,000	Valid

Sumber: Peneliti

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa korelasi antara skor butir masing-masing pernyataan dalam variabel citra merek signifikansi $< 0,05$ dan korelasinya $> 0,2$, yang berarti bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam variabel citra merek telah valid.

Tabel 5. Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Pernyataan	Korelasi	Signifikansi	Keterangan
1	0,894	0,000	Valid
2	0,763	0,000	Valid
3	0,931	0,000	Valid
4	0,893	0,000	Valid

Sumber: Peneliti

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa korelasi antara skor butir masing-masing pernyataan dalam variabel keputusan pembelian signifikansi $< 0,05$ dan korelasinya $> 0,2$, yang

berarti bahwa semua item pernyataan yang digunakan dalam variabel keputusan pembelian telah valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah derajat sejauh mana ukuran menciptakan respon yang sama sepanjang waktu dan lintas situasi. Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur konsistensi responden dalam menjawab kuesioner. Uji reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan uji statistik *cronbach's alpha* (α) dengan ketentuan bahwa variabel yang diteliti dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* (α) adalah di atas 0,6. Hasil uji reliabilitas masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

Tabel 6. Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach	Keterangan
Harga(X_1)	0,635	Reliabel
Harga (X_2)	0,617	Reliabel
Citra merek (X_2)	0,670	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,895	Reliabel

Sumber: Peneliti

Nilai *Alpha Cronbach* variabel harga(X_1), harga kerja (X_2) dan keputusan pembelian (Y) lebih dari 0,6 sehingga jawaban yang diberikan responden dapat dipercaya atau dapat diandalkan/reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah sampel yang digunakan mempunyai distribusi normal atau tidak. Dalam model regresi linier, asumsi ini ditunjukkan oleh nilai *error* yang berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah model regresi yang dimiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Pengujian normalitas data menggunakan *Test of Normality Kolmogorov-Smirnov* dalam program SPSS. Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*), yaitu:

- Jika probabilitas > 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- Jika probabilitas < 0,05 maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

Dari hasil pengolahan data dengan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 7. One Sampel Kolmogorof-Smirnov

Sumber:			Unstandardized Residual
	N		95
	Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
		Std. Deviation	1.34340278
	Most Extreme Differences	Absolute	.134
		Positive	.134
		Negative	-.098
	Kolmogorov-Smirnov Z		1.310
	Asymp. Sig. (2-tailed)		.065

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan tabel tersebut terlihat bahwa nilai kolmogorov-smirnov Z sebesar 1,310 dengan tingkat signifikansi 0,065 berarti hal itu menunjukkan bahwa variabel penelitian terdistribusi normal karena tingkat signifikasinya lebih besar dari 0,05.

Uji Multikorelitas

Uji multikolinearitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan ada atau tidaknya korelasi antara variabel bebas. Jika terjadi korelasi, maka dinamakan terdapat problem multikolinierita. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Jika terbukti ada multikolinieritas, sebaiknya salah satu independen yang ada dikeluarkan dari model, lalu pembuatan model regresi diulang kembali (Santoso, 2010). Untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dapat dilihat dari besaran *Variance Inflation Factor (VIF)* dan *Tolerance*. Pedoman suatu model regresi yang bebas multikolinieritas adalah mempunyai angka *tolerance* mendekati 1. Batas VIF adalah 10, jika nilai VIF dibawah 10, maka tidak terjadi gejala multikolinieritas. Dari hasil pengolahan data dengan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 8. Nilai Tolerance Dan VIF

Variabel	Tolerance	VIF
Harga(X ₁)	0,799	1,251
Harga (X ₂)	0,677	1,477

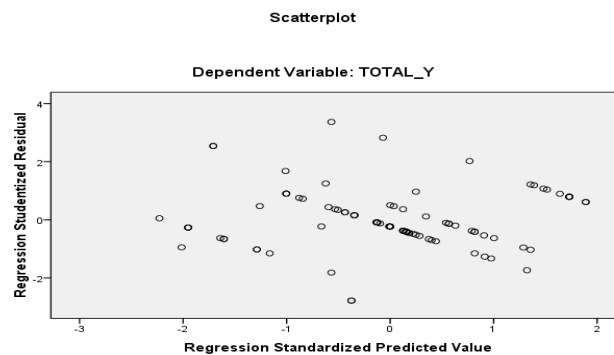
Citra merek (X_3)	0,625	1,601
-----------------------	-------	-------

Sumber: Peneliti

Dari ketiga variabel bebas yang ada diketahui memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,1 dan VIF lebih kecil dari 10, maka penelitian ini bebas dari multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Suatu regresi dikatakan heteroskedastisitas apabila diagram pancar residual membentuk pola tertentu. Regresi dikatakan terbebas dari heteroskedastisitas dan memenuhi persyaratan asumsi klasik jika diagram pancar residual tidak membentuk suatu pola tertentu. Dari hasil pengolahan data dengan program SPSS diperoleh hasil sebagai berikut:



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Dari gambar tersebut diketahui bahwa titik-titik data tersebar di daerah antara 0 – Y dan tidak membentuk pola tertentu, maka model regresi yang terbentuk diidentifikasi tidak terjadi heteroskedastisitas. Karena data yang diolah sudah tidak mengandung heteroskedastisitas, maka persamaan regresi linier berganda yang diperoleh dapat dipergunakan untuk penelitian.

Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengukur ada atau tidaknya hubungan anatara harga(X_1), harga (X_2) dan citra merek (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y). Persamaan regresi linier berganda dalam penelitian ini yang didapat dari hasil pengolahan data dengan program SPSS adalah:

Tabel 9. Persamaan Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.452	1.763		-.823	.412
TOTAL_X1	.189	.061	.239	3.081	.003
TOTAL_X2	.242	.085	.240	2.840	.006
TOTAL_X3	.526	.104	.444	5.051	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Peneliti

Dari tabel di atas, diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -1,452 + 0,189 X_1 + 0,242 X_2 + 0,526 X_3$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda di atas dapat dijelaskan bahwa:

1. Nilai a sebesar -1,452 yang menunjukkan nilai konstanta. Artinya jika variabel bebas harga(X_1), harga (X_2) dan citra merek (X_3) sama dengan nol, maka keputusan pembelian (Y) akan sebesar -1,452 satuan.
2. Nilai b_1 sebesar 0,189 yang menunjukkan nilai koefisien harga(X_1). Artinya jika harga(X_1) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkatkan sebesar 0,189 satuan dengan asumsi besarnya variabel bebas harga (X_2) dan citra merek (X_3) tetap.
3. Nilai b_2 sebesar 0,242 yang menunjukkan nilai koefisien harga (X_2). Artinya jika harga (X_2) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkatkan sebesar 0,242 satuan dengan asumsi besarnya variabel bebas harga(X_1) dan citra merek (X_3) tetap.
4. Nilai b_3 sebesar 0,526 yang menunjukkan nilai koefisien citra merek (X_3). Artinya jika citra merek (X_3) mengalami peningkatan sebesar satu satuan, maka keputusan pembelian (Y) juga akan meningkatkan sebesar 0,526 satuan dengan asumsi besarnya variabel bebas harga(X_1) dan harga (X_2) tetap

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel *dependen*. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel *independen* dalam menjelaskan variasi variabel *dependen* amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel *dependen* (Ghozali, 2008)g. Pada penelitian ini analisis koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar variabel harga(X_1), harga (X_2) dan citra merek (X_3) dalam menjelaskan atau mempengaruhi variabel keputusan pembelian (Y).

Tabel 10. Nilai Koefisien Korelasi Berganda

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.749 ^a	.561	.547	1.36537	1.652

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Lampiran 3

Dari tabel di atas diketahui bahwa koefisien determinasi berganda (R^2) atau R Square adalah sebesar 0,561 atau 56,1%. Hal ini menunjukkan bahwa besarnya pengaruh harga (X_1), harga (X_2) dan citra merek (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) sebesar 56,1% sedangkan sisanya sebesar 43,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

Pengujian Hipotesis

1. Pengujian Pengaruh Simultan dengan Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui pengaruh secara simultan atau bersama-sama variabel bebas harga (X_1), harga (X_2) dan citra merek (X_3) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Uji signifikansi model ini dapat dilihat pada nilai F hitung yang telah diperoleh dari program SPSS sebagai berikut:

Tabel 11. Uji Simultan dengan Uji F

ANOVA^b

Model		Sum Squares	of Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	216.882	3	72.294	38.780	.000 ^a

Residual	169.645	91	1.864		
Total	386.526	94			

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X3, TOTAL_X1, TOTAL_X2

b. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Peneliti

Tabel tersebut digunakan untuk melakukan pengujian signifikansi model dengan prosedur sebagai berikut:

- a. Besarnya nilai F tabel = $F_{\alpha} (df \text{ regresi}, df \text{ residual}) = F_{\alpha} (k ; n - k - 1)$
 $F \text{ tabel} = F_{0,05 (3,91)} = 2,705$
- b. F hitung = 38,780
- c. Perumusan hipotesis
 - 1) $H_0: b_1 = b_2 = b_3 = 0$ artinya variabel bebas harga(X_1), harga (X_2) dan citra merek (X_3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
 - 2) $H_a: b_1 \neq b_2 \neq b_3 \neq 0$ artinya variabel bebas harga(X_1), harga (X_2) dan citra merek (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
- d. Daerah kritis atau daerah penolakan, yaitu:
 - 1) Bila F hitung $\geq$ F tabel maka H_0 ditolak. Artinya harga(X_1), harga (X_2) dan citra merek (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
 - 2) Bila F hitung $<$ F tabel maka H_0 diterima. Artinya harga(X_1), harga (X_2) dan citra merek (X_3) secara simultan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
- e. Kesimpulan
 Nilai F hitung $>$ F tabel yaitu $38,780 > 2,705$ maka H_0 diterima, hal ini menunjukkan bahwa harga(X_1), harga (X_2) dan citra merek (X_3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Hasil pengujian ini berarti mendukung hipotesis pertama yang diajukan yaitu "Diduga kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Cak Cuk Surabaya".

2. Pengujian Pengaruh Parsial dengan Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial atau sendiri-sendiri variabel bebas harga(X_1), harga (X_2) dan citra merek (X_3) terhadap variabel terikat keputusan pembelian (Y). Prosedur uji t dengan menggunakan 1 sisi ($\alpha = 0,05$) adalah:

- a. Hipotesis
 - 1) $H_0: b_i = 0$ artinya variabel bebas harga(X_1), harga (X_2) dan citra merek (X_3) tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).

- 2) $H_a: b_i \neq 0$ artinya variabel bebas harga (X_1), harga (X_2) dan citra merek (X_3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y).
- b. $t \text{ tabel} = t_{\alpha}$ dengan $df = n - k - 1 = 95 - 3 - 1 = 91$
 $t \text{ tabel} = t_{0,05(91)} = 1,986$
- c. Daerah kritis atau daerah penolakan:
 Bila $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$ maka H_0 diterima
 Bila $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka H_0 ditolak

Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan Program SPSS diperoleh hasil uji t sebagai berikut:

Tabel 12. Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.452	1.763		-.823	.412
TOTAL_X1	.189	.061	.239	3.081	.003
TOTAL_X2	.242	.085	.240	2.840	.006
TOTAL_X3	.526	.104	.444	5.051	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Sumber: Peneliti

1. Uji t pengaruh harga (X_1) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan $t \text{ hitung} = 3,018$
 Nilai $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $3,018 > 1,986$, maka H_0 ditolak hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian.
2. Uji t pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan $t \text{ hitung} = 2,840$
 Nilai $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $2,840 > 1,986$, maka H_0 ditolak hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh parsial secara signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Uji t pengaruh citra merek (X_3) terhadap keputusan pembelian (Y) dengan $t \text{ hitung} = 5,051$
 Nilai $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ yaitu $5,051 > 1,986$, maka H_0 ditolak hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh parsial secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hasil uji t ini berarti mendukung hipotesis kedua yang diajukan yaitu “Diduga kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Cak Cuk Surabaya”. Berdasarkan hasil uji t juga diketahui bahwa variabel citra merek mempunyai nilai t yang lebih tinggi dibanding dengan variabel lain yaitu 5,051, yang berarti variabel citra merek mempunyai pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian.” Dan yang berarti hasil penelitian ini mendukung hipotesis ketiga yang diajukan yaitu “Diduga Citra Merek berpengaruh secara Dominan terhadap keputusan pembelian di Cak Cuk Surabaya”

Pembahasan

Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Secara Simultan terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis, menunjukkan variabel Kualitas produk, Harga dan Citra merek, berpengaruh signifikan secara simultan terhadap Keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dari nilai uji F hitung yang menunjukkan 38,780 yang berarti lebih besar dari F table sebesar 2,705, sehingga seluruh variabel independen yang terdiri dari Kualitas produk, Harga dan Citra merek memiliki pengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian kaos oblong Cak Cuk Surabaya. Dengan demikian hipotesis pertama penelitian yang berbunyi “Diduga Kualitas produk, Harga, dan Citra merek berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian” adalah terbukti kebenarannya.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian yang dilihat pada uji t sebesar 3,018 yang berarti lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,986 sehingga dapat diartikan bahwa Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dengan demikian hasil ini mendukung hipotesis kedua yang berbunyi “Diduga Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Cak Cuk Surabaya”. Pengaruh yang terjadi antara variabel Kualitas Produk dengan keputusan pembelian adalah positif yang berarti adanya pengaruh searah yang terjadi pada kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa semakin baik Kualitas Produk yang ditawarkan pada konsumen maka akan semakin meningkat keputusan pembelian. Oleh karena itu, apabila Kualitas Produk kaos oblong Cak Cuk Surabaya ingin meningkatkan keputusan pembelian maka sangat penting untuk memperhatikan Kualitas Produk yang ditawarkan.

Hasil dalam penelitian ini mendukung temuan dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Nela Evelina, Handoyo DW, dan Sari Listyorini (2012) menemukan bahwa terdapat variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Tetapi dalam penelitian yang dilakukan oleh Siti Mahmuda (2014) mengemukakan bahwa Kualitas Produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian tetapi tidak signifikan.

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian yang dilihat pada uji t sebesar 2,840 yang berarti lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,986 sehingga dapat diartikan bahwa Harga memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dengan demikian hasil ini mendukung hipotesis kedua yang berbunyi “Diduga harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Cak Cuk Surabaya”.

Pengaruh yang terjadi antara variabel Harga dengan keputusan pembelian berpengaruh signifikan yang terjadi pada kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa semakin baik persepsi Harga dibenak konsumen maka akan meningkatkan jumlah keputusan pembelian. Oleh karena itu, apabila Produk kaos oblong Cak Cuk Surabaya ingin meningkatkan keputusan pembelian maka sangat penting untuk memperhatikan sejauh mana Hargayang ditawarkan.

Hasil dalam penelitian ini mendukung temuan dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Krystia Tambunan dan Ibnu W (2012) menemukan bahwa terdapat variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Tetapi dalam penelitian yang dilakukan oleh Siti Mahmuda (2014) mengemukakan bahwa Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian tetapi tidak signifikan.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian yang dilihat pada uji t sebesar 5,051 yang berarti lebih besar dari nilai t tabel sebesar 1,986 sehingga dapat diartikan bahwa Citra Merek memiliki pengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian. Dengan demikian hasil ini mendukung hipotesis kedua yang berbunyi "Diduga Citra Merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Cak Cuk Surabaya".

Pengaruh yang terjadi antara variabel Citra Merek dengan keputusan pembelian berpengaruh signifikan yang terjadi pada kedua variabel tersebut menunjukkan bahwa semakin baik Citra Merek Cak Cuk Surabaya dibenak konsumen maka dapat meningkatkan keputusan pembelian. Oleh karena itu, apabila Produk kaos oblong Cak Cuk Surabaya ingin meningkatkan keputusan pembelian maka sangat penting untuk memperhatikan Citra Merek yang telah tertanam di benak konsumen.

Hasil dalam penelitian ini mendukung temuan dalam hasil penelitian yang dilakukan oleh Desy Amalia (2012) menemukan bahwa terdapat variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Tetapi dalam penelitian yang dilakukan oleh Siti Mahmuda (2014) mengemukakan bahwa Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian tetapi tidak signifikan.

Pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian

Hasil pengujian dominan diketahui bahwa variabel Citra Merek memiliki nilai t hitung sebesar 5,051, dimana nilai ini merupakan nilai terbesar dibanding nilai koefisien pada variabel Kualitas Produk yaitu sebesar 3,081 dan variabel Harga yaitu sebesar 2,840. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Meerek memberikan pengaruh dominan terhadap Keputusan Pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, maka kesimpulan yang didapat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk (X_1), harga (X_2) dan citra merek (X_3) secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Cak Cuk Surabaya (Y) yang dibuktikan dengan pengujian dengan uji F di mana nilai F hitung $> F$ tabel yaitu $38,780 > 2,705$. Hasil pengujian ini berarti mendukung hipotesis pertama yang diajukan yaitu “Diduga kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di Cak Cuk Surabaya”. Dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.
2. Berdasarkan uji t diperoleh hasil sebagai berikut:
 - a. Nilai t hitung pengaruh kualitas produk (X_1) terhadap keputusan pembelian di Cak Cuk Surabaya (Y) $> t$ tabel yaitu $3,018 > 1,986$, maka H_0 ditolak.
 - b. Nilai t hitung pengaruh harga (X_2) terhadap keputusan pembelian di Cak Cuk Surabaya (Y) $> t$ tabel yaitu $2,840 > 1,986$, maka H_0 ditolak.
 - c. Nilai t hitung pengaruh citra merek (X_3) terhadap keputusan pembelian di Cak Cuk Surabaya (Y) $> t$ tabel yaitu $5,051 > 1,986$, maka H_0 ditolak.
 Hasil uji t ini berarti mendukung hipotesis kedua yang diajukan yaitu “Diduga kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian di Cak Cuk Surabaya”. Dinyatakan diterima dan terbukti kebenarannya.
3. Berdasarkan hasil uji t juga diketahui bahwa variabel citra merek mempunyai nilai t yang lebih tinggi dibanding dengan variabel lain yaitu 5,051, berarti yang paling berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian di Cak Cuk Surabaya adalah variabel citra merek. Dinyatakan di terima dan terbukti kebenarannya.

REFERENSI

- Cannon-Brookes, S. (2012). Opinion: Consuming quality. *Lighting Research and Technology*, 44(3), 260.
- Evelina, N., DW, H., & Listyorini, S. (2012). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi. *Diponegoro Journal of Social and Politic*.
- Gasparisz, V. (2003). Manajemen Bisnis Total-Total Quality Management. *Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta*.
- Ghozali, I. (2008). *Structural equation modeling: Metode alternatif dengan partial least square (pls)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrasari, M. (n.d.). *AN IDEAL CLASSROOM IN AN IDEAL SCHOOL: Leaping Across Boundaries—Creating International Mindednes through Holistic Education*.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). Manajemen pemasaran jilid 1, edisi Ketiga belas, Terjemahan Bob Sabran. In *Jakarta: Erlangga*. <https://doi.org/10.1177/0022022111434597>
- Malhotra, N. (2009). Riset pemasaran. *Edisi Keempat, Jilid, 1*.
- Ong, I. (2013). Analisa pengaruh strategi diferensiasi, citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian pelanggan di Cincau Station Grand City, Surabaya. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1–11.
- Philip, K., & Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing, Global Edition. *Jakarta. Hal, 283*.
- Primatama, M., & Susilo, D. (2016). Architecture of Soekarno Hatta-Cengkareng Airport: Semiotics Review for Cultural Studies. *Available at SSRN 2920902*.
- Santoso, S. (2010). *Statistik parametrik*. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2016). metodologi penelitian kuantitatif kualitatif dan R & D. In *Bandung: Alfabeta*. <https://doi.org/10.1164/rccm.200409-1267OC>
- Sugiyono, P. D. (2010). Metode Penelitian Bisnis (Cetakan ke-15). *Bandung: Penerbit Alfabeta*.
- Suharso, & Sutarso, Y. (2010). *Marketing in Practice*. Graha Ilmu.