PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KAULITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ERIGO PADA MAHASISWA FEB UNIVERSITAS DR. SOETOMO

Debi Brilian Rahma Dewi[1]
Email: debibrilian9@gmail.com

Shanty Ratna Damayanti[2]
Email: shanty.ratna@unitomo.ac.id

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis,Universitas Dr.Soetomo Surabaya, Indonesia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Erigo Pada Mahasiswa Feb Universitas Dr. Soetomo. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa yang pernah melakukan pembelian pada Erigo,teknik pengambilan sampel menggunakan metode pendekatan non *probability sampling,* yaitu Purposive Sampling dengan jumlah sampel 65 orang. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang diuji validitas dan reabilitasnya, dan teknik analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil menunjukkan (1) Terdapat pengaruh posistif Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Erigo di buktikan dengan F_{hitung} 48,747 dan signifikansi 0,000 < 0,05 (2) Variabel Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Erigo di buktikan dengan t_{hitung} 5,493 lebih besar dari t_{tabel} 1,670 tingkat signifikansi 0,000 < 0,05 (3) Variabel Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Erigo di buktikan dengan t_{hitung} 3,170 lebih besar dari t_{tabel} 1,670 tingkat signifikansi 0,002 < 0,05 (4) Variabel Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian pada Erigo di buktikan dengan t_{hitung} 2,882 lebih besar dari t_{tabel} 1,670 tingkat signifikansi 0,005 < 0,05

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

ABSTACK

This study aims to determine the effect of brand image, price, and product quality on buying decisions of Erigo in students of Dr. Soetomo. This study uses a quantitative approach. The population used in this study were students who had made a purchase at Erigo, the sampling technique used a non-objective approach*probability sampling,* namely Purposive Sampling with a total sample of 65 people. The data collection technique used a questionnaire which was tested for validity and reliability, and the analysis technique used was multiple linear regression. The results show (1) there is a positive influence on Brand Image, Price, and Product Quality on Erigo's Purchase Decision as evidenced by F_{count}48,747 and a significance of 0.000 < 0.05 (2) Brand Image Variables have an effect on Purchase Decisions on Erigo as evidenced by t_{count}5,493 greater than t_{table} 1,670 significance level 0.000 < 0.05 (3) Price variable has an effect on purchasing decisions on Erigo as evidenced by t_{count}3,170 greater than t_{table} 1,670 significance level 0.002 < 0.05

(4) Product Quality Variables affect Purchase Decisions on Erigo as evidenced by t_{count} 2,882 bigger than t_{table} 1,670 significance level 0.005 < 0.05.

Keywords : *Brand Image; Price; Product Quality; Purchase Decision.*

I. LATAR BELAKANG

Seiring perkembangan dan perubahan zaman seperti sekarang ini dapat mempengaruhi perubahan gaya hidup masyarakat serta perkembangan teknologi yang semakin maju. Dalam kondisi tersebut, membuat masyarakat harus mampu menyesuaikan diri dengan kebutuhan hidup sehari-hari. Fashion merupakan bagian yang tidak terlepaskan dari diri setiap masyarakat, karena dengan adanya fashion masyarakat dapat menunjang penampilannya. Persaingan yang ketat antar pelaku usaha akan mempengaruhi bisnis mereka, sehingga diperlukan strategi dan inovasi yang berbeda untuk menghasilkan ide yang sangat menarik sehingga mampu menciptakan produk yang berbeda dari pesaing pelaku usaha fashion lainnya. Mahasiswa merupakan salah satu kelompok yang paham terhadap suatu perkembangan fashion dimasa kini. Sebagai akibatnya, tidak jarang mahasiswa membuat alasan keputusan pembelian terhadap produk yang berbeda atau identik untuk mendapatkan produk yang masa sekarang.

Berdasarkan hasil sementara, dilansir menurut website IDN TIMES pada tahun 2023 mengatakan bahwa, Erigo menjadi brand populer dan banyak digunakan oleh orang-orang terutama pada mara remaja. Hal ini membuat Erigo makin populer dan dikenal publik dengan tren penjualannya yang terus meningkat. Kondisi tersebut juga mengakibatkan banyaknya produk-produk imitasi atau produk yang dibuat dengan serupa. Sehingga adanya produk imitasi dapat menurunkan citra merek Erigo. Berdasarkan hal tersebut, maka penting untuk mengetahui faktor apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen terhadap Erigo.

Faktor lain yang menjadi pertimbangan konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian ialah kualitas produk. Adanya meningkatkan kualitas produk, juga dapat meminimalisir produk imitasi yang dijual dipasaran. Karena produk imitasi dibuat serupa, namun kualitas bahannya sangat jauh berbeda dengan produk Erigo yang original. Hal ini konsumen dapat membedakan produk yang asli dengan yang palsu. Semakin baik kualitas produk yang diproduksi maka semakin besar pula permintaan konsumen.

II. LANDASAN TEORI DAN

A. Landasan Teori

1. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller manajemen pemasaran adalah target pemasaran yang bertujuan untuk menarik, mempertahankan, dan meningkatkan konsumen dengan menciptakan dan memberikan kualitas penjualan yang baik (Tangka et al., 2022). Manajemen pemasaran adalah kegiatan penting yang harus dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuannya.

2. Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, pola, atau kombinasinya, yang tujuannya adalah untuk mendefinisikan barang atau jasa dari penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa

pesaing untuk membedakannya (Ani et al., 2021).

3. Harga

Menurut Saladin Harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen (Runtunuwu et al., 2018)

4. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Gary Amstrong kualitas produk adalah salah satu pendukung yang membuat suatu produk memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun psikologis dan menunjukkan kualitas atau karakteristik yang terkandung dalam produk (Irvan, Yani, et al., 2022).

5. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono keputusan pembelian merupakan proses pemahaman yang dimana konsumen mencari informasi tentang produk atau merek secara teratur sebelum konsumen benar-benar membeli suatu produk (Irvan, Yani, et al., 2022).

B. Hipotesis

Permasalahan yang dijelaskan dalam kerangka pemikiran diperoleh hipotesis sebagai berikut :

H1: Diduga Citra Merek berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Erigo pada mahasiswa FEB Universitas Dr. Soetomo

H2: Diduga Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Erigo pada mahasiswa FEB Universitas Dr. Soetomo

H3: Diduga Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian Erigo pada mahasiswa FEB Universitas Dr. Soetomo

H4: Diduga Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian Erigo pada mahasiswa FEB Universitas Dr. Soetomo.

III. METODE PENELITIAN

A. Identifikasi Variabel, Definisi Operasional, dan Teknik Pengukurannya

a. Identifikasi Variabel

Menurut Sugiyono, (2019:58) Identifikasi Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditentukan oleh peneliti untuk diteliti dan mendapatkan informasi tentang hal tersebut yang kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dipergunakan untuk mempermudah suatu penelitian sehingga tertuju pada tujuan yang jelas. Dalam penelitian ini menggunaka dua variabel, yaitu:

a. Variabel bebas : Citra Merek (X1), Harga (X2) , dan Kualitas Produk (X3)
b. Variabel terikat: Keputusan Pembelian (Y)

b. Definisi Operasional dan Teknik Pengukurannya

1. Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller, (2016:330) Citra merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, pola, atau kombinasinya, yang tujuannya adalah untuk mendefinisikan barang atau jasa dari penjual atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari barang atau jasa pesaing untuk membedakannya.

2. Harga

Menurut Saladin harga adalah sejumlah uang sebagai alat tukar untuk memperoleh produk atau jasa atau dapat juga dikatakan penentuan nilai suatu produk dibenak konsumen (Runtunuwu et al., 2018)**.**

3. Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Gary Amstrong kualitas produk adalah salah satu pendukung yang membuat suatu produk memiliki nilai yang dapat memuaskan konsumen baik secara fisik maupun psikologis dan menunjukkan kualitas atau karakteristik yang terkandung dalam produk (Irvan, Yani, et al., 2022).

4. Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono Keputusan pembelian merupakan proses pemahaman yang dimana konsumen mencari informasi tentang produk atau merek secara teratur (Irvan, Yani, et al., 2022).

B. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2019:126) Populasi adalah seluruh elemen yang digunakan sebagai wilayah generalisasi. Dalam penelitian ini diketahui jumlah mahasiswa S1 Manajemen FEB Universitas Dr. Soetomo Surabaya, Angkatan tahun 2019-2020, sebanyak 174.

2. Sampel

Menurut Sugiyono, (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimilki oleh populasi tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini diambil dengan metode teknik non *probability sampling*, yaitu Purposive Sampling. Menurut Sugiyono, (2019:133) Purposive Sampling adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.

C. Jenis Penelitian dan Sumber Data

1. Jenis Penelitian

Penelitian kuantitatif menurut Kasiram adalah suatu proses menemukan informasi yang menggunakan data berupa angka sebagai alat menganalisis keterangan mengenai apa yang ingin diketahui (Abiezer dan Sardjono, 2022). Penelitian kuantitatif digunakan dalam penelitian ini karena menjelaskan sebab akibat dari hubungan judul penelitian yang bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel bebas (yang mempengaruhi) yaitu Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap variabel terikat (yang dipengaruhi) yaitu keputusan pembelian.

2. Sumber Data

Sumber yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer . Sumber data primer menurut Sugiyono, (2017:137) adalah sumber data yang secara langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari Mahasiswa Universitas Dr. Soetomo.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan data primer yang langsung didapat dari konsumen yang pernah membeli Erigo. Teknik pengumpulan

data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menyebarkan link "*Google Form*" yang dikirim melalui WhatsApp. Kuesioner diberikan kepada mahasiswa S1 Manajemen, FEB Universitas Dr.Soetomo angkatan 2019-2020 dengan pengukuran skala likert sebagai berikut.

Tabel 1 : Skala Likert

Keterangan	Skor
Sangat Setuju Sekali (SSS)	5
Sangat Setuju (SS)	4
Setuju (S)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

E. Metode Analisis

1.Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:51) Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk mengkur valid atau tidaknya suatu angket. Suatu kuesioner dianggap valid jika pertanyaan dapat mengungangkapkan sesuatu yang dapat diukur dalam kuesioner tersebut**.**

2.Uji Reabilitas

Menurut Ghozali, (2018:45) Uji reabilitas adalah uji yang mengukur suatu kuesioner yang menjadi indikator suatu variabel atau konstruk. Suatu variabel atau konstruk dikatakan reliable jika Cronbach Alpha lebih dari >0,60 dan jika Cronbach Alpha kurang dari <0,60 maka tidak reliable.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Menurut Ghozali, (2018:161) Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah di dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual mempunyai distribusi normal. Data dikatakan berdistribusi normal jika nilai probalitas signifikasi K-S lebih besar dari >0,05 dan tidak berdistrbusi normal jika nilai signifikansi <0,05.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Ghozali, (2018:107) uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah model regresi telah menemukan adanya korelasi antara variabel independent. Salah satu untuk mengetahuinya ada tidaknya multikolinearitas dengan cara melihat Tolerance dan Variance Influence Factor (VIF).

c. Uji Heteroskedasitas

Menurut Ghozali, (2018:137) uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji model regresi yang terjadi ketidaksamaan variance dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Terjadinya heteroskedasitas dapat dilihat melalui gambar Scatterplot jika ada grafik menunjukkan pola seperti titik-titik yang membentuk pola tertentu yang terartur seperti (bergelombang, melebar, kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas. Jika tidak ada titik-titik yang menyebar diatas dan dibawah angka nol pada nilai Y dan tidak ada pola yang jelas, maka tidak terjadi heterokedastisitas

4. Model Analisis Regresi Linier Berganda

Menurut Ghozali, (2018:95) analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel bebas (Independent) dengan variabel terikat (Dependent) dan untuk memprediksi rata-rata populasi atau nilai rata-rata variabel terikat berdasarkan nilai variabel bebas yang diketahui. Model persamaan analisis regresi linier berganda untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$\mathbf{Y = \alpha + b_1\chi_1 + b_2\chi_2 + b_3\chi_3 + e}$$

Keterangan :

Y	= Keputusan pembelian
a	= Konstanta
$b_1b_2b_3$	= Koefisiensi regresi
X1	= Citra merek
X2	= Harga
X3	= Kualitas produk
e	= Standar error

5. Uji t (Parsial)

Menurut Ghozali (2018:98-99), Penggunaan uji t adalah bertujuan untuk melihat pengaruh variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. **.** Hasil uji t dapat dilihat pada tabel coefficients yang terdapat pada dalam kolom significance (sig). Nilai probabilitas nilai t atau signifikansi >0,05

6. Uji F

Menurut Ghozali (2018:98) Uji F dilakukan dengan ketentuan bahwa kriteria pengujian dapat dibandingkan dengan membandingkan tingkat signifikansi. Jika nilai F <0,05 menunjukkan bahwa model regresi layak digunakan untuk menganalisis selanjutnya.

7. Uji Koefisien Determinasi (*Adjusted R^2*)

Menurut Ghozali (2018:97) koefisien determinasi merupakan ukuran yang dapat mengukur besar kecilnya kemampuan model dalam menjelaskan variabel dependen.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

B. Analisis Data

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Adapun hasil SPSS versi 25 untuk mengetahui hasil uji validitas data kuesioner sebagai berikut :

Tabel 2 : Uji Validitas Citra Merek (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3), Keputusan Pembelian (Y)

Variabel (kriteria)	Nilai Korelasi & Signifikan	Taraf Signifikansi 0,05	Keterangan
Citra Merek (X1)			
X1.1	0,634 sig 0,000	**0,05**	Valid
X1.2	0,648 sig 0,000		Valid
X1.3	0,656 sig 0,000		Valid
X1.4	0,683 sig 0,000		Valid
Harga (X2)			
X2.1	0,719 sig 0,000	**0,05**	Valid

X2.2	0,790 sig 0,000		Valid
X2.3	0,782 sig 0,000		Valid
X2.4	0,740 sig 0,000		Valid
Kualitas Produk (X3)			
X3.1	0,624 sig 0,000	0,05	Valid
X3.2	0,528 sig 0,000		Valid
X3.3	0,593 sig 0,000		Valid
X3.4	0,567 sig 0,000		Valid
X3.5	0,587 sig 0,000		Valid
X3.6	0,574 sig 0,000		Valid
X3.7	0,597 sig 0,000		Valid
X3.8	0,545 sig 0,000		Valid
Keputusan Pembelian (Y)			
Y1.1	0,706 sig 0,000	**0,05**	Valid
Y1.2	0,648 sig 0,000		Valid
Y1.3	0,722 sig 0,000		Valid
Y1.4	0,626 sig 0,000		Valid

Dalam hal ini validitas variabel pertanyaan untuk setiap dimensi dinyatakan valid jika korelasi dengan nilai signifikan kurang dari 0,05 atau tingkat signifikansi 5% dan nilai masing-masing koefisien r hitung > r tabel (0,244) sehingga seluruh variabel dapat disimpulkan bahwa setiap pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dapat dipahami sebagai persetujuan responden.

b. Uji Reabilitas

Adapun hasil SPSS versi 25 untuk mengetahui hasil uji validitas data kuesioner sebagai berikut :

Tabel 3 : Uji Reabilitas Citra Merek (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3), Keputusan Pembelian (Y)

Dimensi	Reliabilitas	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,600	Reliabel
Harga (X2)	0,753	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,707	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,602	Reliabel

Dari hasil perhitungan terlihat bahwa masing-masing variabel memberikan nilai alpha cornbach diatas 0,60. Nilai alpha cornbach jelas diatas batas minimal 0,60, sehingga dapat disimpulkan semua indikator terbukti reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Pada penelitian ini uji normalitas di uji menggunakan Kolmogrov-Smirnov dengan hasil perhitungan menggunakan SPSS versi 25 sebagai berikut :

Tabel 4 : Hasil One Sample Kolmogrov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		65
Normal Parameters[a,b]	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,03432081
Most Extreme Differences	Absolute	,098
	Positive	,089
	Negative	-,098
Test Statistic		,098
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.

Uji *Kolmogoroo-Smirnov* (K-S) berdistribusi normal jika nilai probalitas signifikasi K-S lebih besar dari >0,05. Tertera bahwa nilai signifikansi Asymp.Sig- (2-tailed) sebesar 0,200 yang dimana lebih besar dari 0,05. Hal ini dapat disimpulkan data penelitiann berdistribusi normal, dengan ini dapat memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolienaritas

Berdasarakan hasil uji Multikolinieritas menjelaskan bahwa data yang ada tidak menunjukkan tanda adanya multikoliniearitas antara masing-masing variabel independen. Karena nilai toleransi > 0,10 dan nilai VIF < 10,00 tidak mengalami multikolinearitas.
Maka dapat disimpulkan dari keempat variabel bebas yaitu variabel Citra Merek (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3) tidak terjadi multikolinearitas.

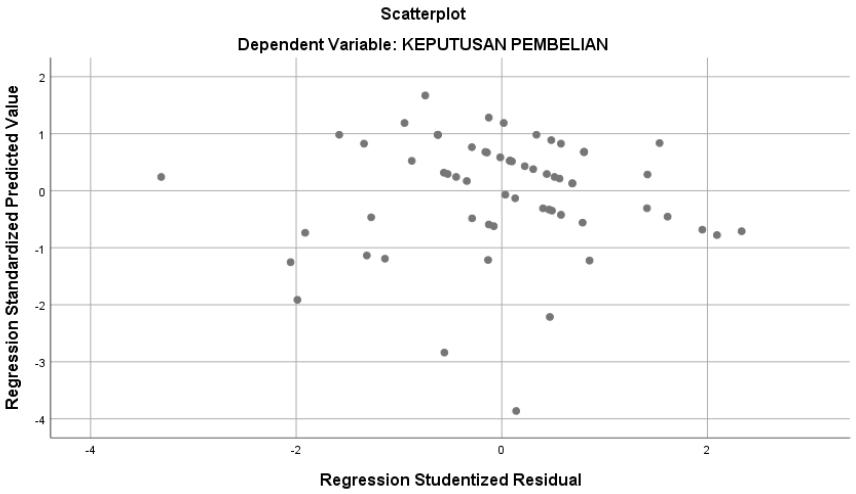
Tabel 5 : Hasil Uji Multikolienaritas

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics Tolerance	Collinearity Statistics VIF
1	(Constant)	,037	1,686		,022	,982		
	CITRA MEREK	,483	,088	,476	5,493	,000	,643	1,556
	HARGA	,250	,079	,307	3,170	,002	,514	1,944
	KUALITAS PRODUK	,151	,052	,237	2,882	,005	,711	1,407

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

c. Uji Heterokedastisitas



Gambar 1 : Hasil Uji Heterokedastisitas

Berdasarkan gambar hasil uji heterokedastisitas menurut scatterplot dapat disimpulkan bahwa model Citra Merek (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) terjadi heteroskedastisitas, karena pola membentuk bergelombang, melebar, kemudian menyempit karena pola membentuk bergelombang, melebar, kemudian menyempit.

3. Model Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh antara variabel bebas (Independent) dengan variabel terikat (Dependent). Adapun rumus model yang di gunakan dalam penelitian ini :

$$\mathbf{Y = \alpha + b_1\chi_1 + b_2\chi_2 + b_3\chi_3 + e}$$

Keterangan :

Y = Keputusan pembelian
a = Konstanta
$b_1b_2b_3$ = Koefisiensi regresi
X1 = Citra merek
X2 = Harga
X3 = Kualitas produk
e = Standar error

Tabel 6 : Hasil Uji Linier Berganda

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	,037	1,686		,022	,982
	CITRA MEREK	,483	,088	,476	5,493	,000
	HARGA	,250	,079	,307	3,170	,002
	KUALITAS PRODUK	,151	,052	,237	2,882	,005

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Y = 0,037 + 0,483X1 + 0,250X2 + 0,151X3

Dari hasil regresi yang didapat maka dapat dbuat persamaan regresi sebagai berikut:

1. Konstanta sebesar 0,037 yang berarti jika variabel Citra Merek (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3) secara konstan atau bernilai 0, maka nilai keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,037.
2. Koefesiensi regresi variabel Citra Merek (X1) sebesar 0,483, dengan ini menunjukkan apabila mengalami kenaikan 1% maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,483.
3. Koefesiensi regresi variabel Harga (X2) sebesar 0,250, dengan ini menunjukkan apabila mengalami kenaikan 1% maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami 0,250.
4. Koefisiensi regresi variabel Kualitas Produk (X3) sebesar 0,151, dengan ini menunjukkan apabila mengalami kenaikan 1% maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami 0,151.

5. Uji Hipotesis

a. Uji t

Tabel 7 : Hasil Analisa Uji t

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients B	Unstandardized Coefficients Std. Error	Standardized Coefficients Beta	T	Sig.
1	(Constant)	,037	1,686		,022	,982
	CITRA MEREK	,483	,088	,476	5,493	,000
	HARGA	,250	,079	,307	3,170	,002
	KUALITAS PRODUK	,151	,052	,237	2,882	,005

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari ketiga variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model regresi variabel Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk mendapatkan hasil yang signifikan. Hal ini dapat dilihat dari probabilitas signifikan pada variabel citra merek, harga, kualitas produk <0,05, sehingga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian.

b. Uji F

Tabel 8 : Hasil Uji F

ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	164,147	3	54,716	48,747	,000[b]
	Residual	68,468	61	1,122		
	Total	232,615	64			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, HARGA

Dari hasil uji ANOVA atau uji F didapat nilai probabilitas F_{hitung} 48,747 > F_{tabel} 2,755 dan nilai sig 0,000 <0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk

secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Erigo pada Mahasiswa FEB Universitas Dr. Soetomo.

c. Uji Koefisien Determinasi *(Adjusted R^2)*

Tabel 9 : Hasil Uji Koefisien Determinasi (Adjusted R^2)
Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,840[a]	,706	,691	1,059

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, HARGA
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dari hasil pengolahan data pada tabel 4.14, terdapat Nilai Koefiensi Determinasi (R Square) sebesar 0,706 atau 70,6%, nilai ini membuktikan bahwa variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian (Y) dipengaruhi variabel bebas yaitu variabel Citra Merek (X1), Harga (X2), Kualitas Produk (X3) sebesar 70,6%. Sedangkan sisanya sebesar 29,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

C. PEMBAHASAN

1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek (X1) berpengaruh positif atau signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan hasil uji t, dimana t-hitung dari Citra Merek 5,493 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai koefisiensi regresi sebesar 0,483. Sehingga hipotesis pertama diterima bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Erigo pada Mahasiswa FEB Universitas Dr. Soetomo. Dalam hal ini didukung oleh penelitian (Laurensia & Dharma, 2022) menyatakan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

2. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Harga (X2) berpengaruh positif atau signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan hasil uji t, dimana t-hitung dari Harga 3,170 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,002 < 0,05 dan nilai koefisiensi regresi sebesar 0,250 . Sehingga hipotesis kedua diterima bahwa Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Erigo pada Mahasiswa FEB Universitas Dr. Soetomo. Dalam hal ini didukung oleh penelitian (Aqila & Hasbi, 2020) menyatakan bahwa Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel Kualitas Produk (X3) berpengaruh positif atau signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan hasil uji t, dimana t-hitung dari Kualitas Produk 2,882 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,005 < 0,05

dan nilai koefisiensi regresi sebesar 0,151. Sehingga hipotesis ketiga diterima bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Erigo pada Mahasiswa FEB Universitas Dr. Soetomo. Dalam hal ini didukung oleh penelitian (Rismalasari et al., 2020) menyatakan bahwa Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian berpengaruh positif dan signifikan.

4. **Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

   Berdasarkan hasil penelitian menunjukan bahwa variabel Citra Merek (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini dibuktikan hasil uji Fhitung, dimana Fhitung sebesar 63,819. Maka diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu 48,747 > 0,244 dan nilai signifikansi sebesar 0,000 <0,05. Sehingga hipotesis keempat berpengaruh positif signifikan secara simultan terhadap Keputusan Pembelian pada Mahasiswa FEB Universitas Dr. Soetomo yang membeli Erigo. Dalam hal ini didukung oleh penelitian Gilang, (2022) menyatakan bahwa Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek menyatakan pengaruh positif dan signifikan

V. PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah peneliti lakukan, maka dapat diambil kesimpulan dari keseluruhan skripsi ini sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil penelitian Variabel Citra Merek (X1) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
2. Berdasarkan hasil penelitian Variabel Harga (X2) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)
3. Berdasarkan hasil penelitian Variabel Kualitas Produk (X3) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

B. Saran

Berdasarkan hasil peniliti, saran-saran yang dapat peneliti berikan sebagai berikut :

1. Dari variabel Citra Merek (X1) yang ada pada Erigo diharapkan agar terus melakukan inovasi produk untuk meningkatkan kualitas produk yang disesuaikan dengan selera konsumen
2. Dari variabel Harga (X2) yang ditawarkan oleh Erigo, diharapkan tetap memberikan harga yang murah, sehingga dapat meningkatkan penjualan produk Erigo dan diminati semua kalangan kelas menengah maupun kelas bawah
3. Kualitas Produk (X3) yang diberikan oleh Erigo diharapkan agar dapat meningkatkan kualitas produk dan memberikan desain yang inovatif agar meningkatkan keputusan pembelian

DAFTAR PUSTAKA

Abiezer, M., & Sardjono, H. (2022). Pengaruh Harga, dan Kualitas Produk Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Mahasiswa Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis*, *8*.

Aqila, N., & Hasbi, I. (2020). *ANALISIS PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, HARGA, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK ZARA DI BANDUNG*. *7*, 6137.

Astuti, R., Ardila, I., & Lubis, R. R. (2019). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Converse The Effect of Promotion and Product Quality on the Purchase Decision of Converse Brand Shoes. *Akmami*, *2*(2), 204–219.

Cahyaningtyas, C. A., & Budiarti, A. (2022). *PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA DIMEDIASI CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MASKER CAMILLE DI SHOPEE Anindhyta Budiarti Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya*. 1–14.

Darmansah, A., & Yosepha, S. Y. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian Online Pada Aplikasi Shopee Di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen Unsurya*, *1*(1), 15–30.

Irvan, M., Burhanudin, & Marwati, F. S. (2022). *KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN EKUITAS MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMEBLIAN ONLINE (PENGGUNA SHOPEE DI SURAKARTA)*. *06*.

Irvan, M., Yani, B. A., & Marwati, F. S. (2022). Kualitas Produk, Citra Merek Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Online (Pengguna Shopee Di Surakarta). *Jurnal Ilmiah Edunomika*, *6*(1), 444.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian. Journal of Chemical Information and Modeling, 01(01), 1689–1699.

Kotler, Philip and Amstrong, Gary. 2016. Prinsip-prinsip Pemasaran. Edii13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Kolter, P., & Gary Amstrong,. (2015). Marketing an Introducing Prencite Hall (12th ed.). Pearson Education, Inc.

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2007.Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi Ke-12. Alih Bahasa oleh Benyamin Molan. Indeks. Jakarta

Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2014. Alih Bahasa : Benyamin Molan. Manajemen Pemasaran. Edisi Keduabelas. Jilid 1. Cetakan Keempat. Jakarta : PT. Indeks.

M. Amir Nasution. (2019). Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Alat Kesehatan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pt. Dyza Sejahtera Medan. *Jurnal Warta Edisi 59*.

Pratiwi, A., & Arini, E. (2021). Pengaruh Kemasan dan Citra merek Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, *2*(1), 23–32.

Rismalasari, Slamet, A. R., & Hatneny, A. I. (2020). Pengaruh Lifestyle, Brand Image, Kualitas Produk, dan Store Image Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Three Second Malang. *E – Jurnal Riset Manajemen PRODI*

MANAJEMEN.

Rosanti, A., & Eko Yulianto, A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Sepatu Casual Nike Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*.

Runtunuwu, J., Oroh, S., & Taroreh, R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, *2*(3), 1803–1813.

Saladin, D. 2008. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian. Linda Karya, Bandung

Schiffman, L.G., dan L.L. Kanuk. 2008. Consumer Behaviour. Eight Edition. Prentice Hall. New Jersey

Supangkat, A. H., & Supriyatin. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, *6*(9), 1–19.

Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, *4*(1), 74–85.

Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran. (Edisi 3). ANDI Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy, 2008, Strategi Pemasaran, Yogyakarta: Penerbit Andi

Xian, Gou Li, dkk. (2011). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, *6*(1), 660–669.

https://erigostore.co.id/a/store-locator/list