

**Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga
Terhadap Keputusan Pembelian Produk 3 Second Kota Malang
(Studi Kasus Pada Mahasiswa UNISMA)**

Oleh:

Sindi Puji Lestari*)

Rois Arifin**)

Alfian Budi Primanto***)

Email: sindypujilestari97@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the effect of brand image, product quality and price on product purchasing decisions 3Second Malang City. The location of this research was carried out on UNISMA students who became consumers of 3Second Malang City. This research is a quantitative research. This research uses a case study method where data is obtained by distributing questionnaires to UNISMA students who were selected by purposive sampling. Determination of the number of samples using the Maholtra formula and the results obtained were 75 respondents. Data were analyzed using multiple linear regression test and determination test. Based on the results of data analysis, the results of the F test indicate that brand image, product quality and price have a significant and positive effect on purchasing decisions and affect purchasing decisions for 3Second products in Malang City. Furthermore, the results of the t-test indicate that brand image, product quality and price partially have a significant and positive effect on purchasing decisions for 3Second products in Malang City. The results of the determination test show that the percentage is 69.1%, which is where purchasing decisions can be influenced by brand image, product quality and price. Management should pay more attention to consumer attitudes and behavior in the purchase stage, one of which is by providing good quality products so that consumers will easily buy 3Second products more precisely and quickly.

Keywords: Purchase Decision, Brand Image, Product Quality, Price

Pendahuluan Latar Belakang

Dalam upaya pemenuhan kebutuhannya, seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan dan kualitas tertinggi, secara khusus faktor yang menciptakan keputusan pembelian itu berbeda-beda, tetapi secara umum faktornya seperti Citra Merek, kualitas, harga pada produk. (Suroso, 2016). Konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam sebuah kegiatan pemasaran, tanpa adanya konsumen maka kegiatan pemasaran tidak akan terbentuk. Seorang konsumen memiliki sikap, perilaku, kebutuhan serta keinginan yang berbeda – beda, dan bersifat tidak tetap (sewaktu – waktu dapat berubah).

Toko 3 Second Malang telah bergerak di industri fashion sejak tahun 1997 dengan memproduksi pakaian casual pria dan wanita, jam tangan, topi, dan beberapa aksesoris lainnya dalam bentuk *brand* yang sama. *Brand* atau merek merupakan nama, istilah, tanda, simbol desain, atau kombinasinya yang mengidentifikasi suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh suatu perusahaan. (Pradipta, 2016).

Perkembangan bisnis saat ini menuntut perusahaan untuk mampu menciptakan hal baru yang diinginkan oleh konsumen, sehingga perusahaan dapat mempertahankan keputusan

pembelian konsumen. Perusahaan harus menyediakan produk dan layanan yang inovatif yang memberikan rasa dan nilai, sehingga akan menciptakan nilai dan kepercayaan pada pelanggan (Chang K.C, 2012).

Selain Citra Merek dan kualitas produk, persoalan konsumen dalam memilih produk adalah harga itu sendiri. Harga juga merupakan salah satu faktor konsumen untuk menentukan keputusan pembelian pada produk. Di mana harga adalah jumlah semua nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dan memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.

Melalui obeservasi peneliti, Mahasiswa UNISMA banyak yang menggunakan bahkan berminat setelah mereka mengetahui tentang produk 3 *Second* daripada menggunakan *brand* product lainnya. Mereka menganggap bahwa *brand product 3 Second* sangat terkenal, *fashionable*, serta memiliki harga yang sesuai dengan kualitas yang dimiliki produk. Sehingga mereka seringkali melakukan keputusan pembelian, bahkan sering melakukan pembelian ulang berkala. Selain itu beberapa mahasiswa yang lain menganggap bahwa *brand 3 Second* mulai tersingkir dengan timbulnya beberapa *brand* pesaing, melalui *style* yang lebih bervariasi daripada yang dimiliki *brand 3 Second*. Hal ini mengakibatkan Citra Merek 3 *Second* mengalami penurunan pamor di lingkungan pasar.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian ini yaitu: (1) Bagaimana Citra Merek, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa UNISMA pada produk 3 *Second* Kota Malang? (2) Bagaimana Citra Merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa UNISMA pada produk 3 *Second* Kota Malang? (3) Bagaimana kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa UNISMA pada produk 3 *Second* Kota Malang? (4) Bagaimana harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Mahasiswa UNISMA pada 3 *Second* Kota Malang?

Tujuan

Tujuan pada penelitian ini untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh simultan variabel Citra Merek, kualitas produk dan harga baik secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian Mahasiswa UNISMA pada produk 3 *Second* Kota Malang.

Manfaat Penelitian

Manfaat pada penlitian ini adalah (1) dapat digunakan sebagai bahan acuan atau pertimbangan jika meneliti obyek yang sama dan juga dapat digunakan sebagai referensi kepustakaan dalam memberikan kontribusi positif bagi kemajuan dan pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya ilmu manajemen pemasaran. (2) Menambah ilmu pengetahuan dan wawasan tentang pengaruh Citra Merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. (2) Dapat menjadi sumber referensi dari hasil penelitian ini dan diharapkan dapat menjadi tambahan referensi dan dapat dijadikan sebagai sumber acuan bagi penelitian selanjutnya yang berkaitan pengaruh Citra Merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen. (3) Hasil penelitian ini dapat membantu atau menjadi pertimbangan bagi Perusahaan yaitu hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan tentang pengaruh Citra Merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen

Tinjauan Pustaka

Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2012:226) mengatakan bahwa keputusan pembelian adalah suatu tahap dimana pembeli sudah mengambil keputusan untuk benar-benar membeli. Sebelum mengambil keputusan tentunya konsumen/pembeli sudah mempelajari hal-hal yang berkaitan dengan produk. Sehingga, setelah pembeli benar-benar merasa yakin dengan suatu produk maka kemudian barulah mengambil keputusan untuk melakukan pembelian tersebut. Adapun indikatornya antara lain: (1) Kemantapan pada sebuah produk (2) Kebiasaan dalam membeli (3) Kecepatan dalam membeli sebuah produk

Citra Merek

Citra Merek adalah representasi dan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap *brand* itu, *image* berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu brand yang memiliki *image* positif dan baik akan lebih memungkinkan konsumen untuk memutuskan membeli suatu produk. (Hasibuan, 2015:115). Adapun indikator yang dimiliki Citra Merek antara lain: (1) Pengenalan : produk 3Second diperkenalkan di permukaan pasar. (2) Reputasi. (3) Daya Tarik. (4) Kesetiaan.

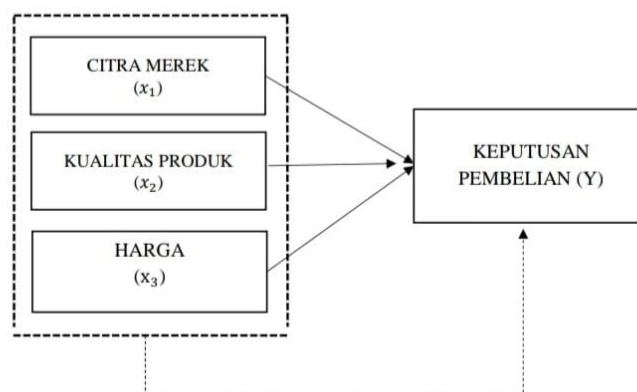
Kualitas Produk

Kotler (2012;143) mendefinisikan kualitas produk merupakan produk atau jasa yang telah memenuhi atau melebihi ekspektasi pelanggan sehingga menimbulkan keputusan untuk membeli. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk atau jasa, oleh karena itu, kualitas berhubungan erat dengan nilai dan kepuasan pelanggan. Dalam arti sempit, kualitas bisa didefinisikan sebagai “bebas dari kerusakan.” Adapun indikator yang dimiliki kualitas produk antara lain: (1) Bentuk (2) Ketahanan (3) Keandalan (4) Kemudahan.

Harga

Menurut Kotler (2012, 16:18), harga merupakan jumlah uang yang harus di bayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk. Harga merupakan satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan. Sedangkan elemen- elemen lain menimbulkan atau merupakan biaya. Harga harus diukur dengan nilai yang di rasakan dari tawaran itu, atau kalau tidak, maka pembeli akan membeli produk yang menyainginya. Indikator yang dimiliki harga antara lain: (1) Keterjangkauan harga (2) Kesesuaian harga dengan kualitas produk (3) Daya saing harga (4) Kesesuaian harga dengan manfaat.

Kerangka Konseptual



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

- H1 : Bahwa Citra Merek, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk 3 *Second* Kota Malang.
- H2 : Bahwa Citra Merek secara parsialS berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk 3 *Second* Kota Malang.
- H3 : Bahwa Kualitas Produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk 3 *Second* Kota Malang.
- H4 : Bahwa Harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk 3 *Second* Kota Malang.

Metodologi Penelitian

Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subyek atau obyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan diambil hasil kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa aktif (yang melakukan heregistrasi tahun akademik 2021) di UNISMA. Sampel difokuskan pada Mahasiswa UNISMA. Teknik non probability sampling yang digunakan dalam pengambilan sampel pada penelitian ini yaitu teknik *purposive sampling*. Pengertian *purposive sampling* menurut Sugiyono (2017:122) adalah Teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Yaniawati (2016) menyebutkan bahwa rumus Malhotra yaitu dengan cara dikalikan 4 atau 5 jumlah indikator variabel, sehingga didapatkan hasil dari rumus tersebut yaitu 15 indikator variabel $\times 5 = 75$ maka sampel penelitian yang di ambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 75 responden yang merupakan mahasiswa UNISMA. Alasan peneliti menggunakan rumus diatas karena peneliti populasi yang di tuju sangat besar dan jumlah yang tidak tentu.

Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Pada penelitian ini sumber data penelitannya adalah data primer, yakni data yang bersumber langsung terdada responden melalui kuesioner yang disebar peneliti. Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dengan memberikan kuesioner kepada responden. Menurut Sugiyono (2017:199) Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk menjawab.

Metodologi Analisa Data

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas ialah suatu ukuran yang menunjukan tingkat keandalan atau keabsahan suatu alat ukur. Menurut Sugiyono (2019:175) Validitas digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) pertanyaan dalam mendefinisikan suatu variabel. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel untuk tingkat signifikan 5% dari *degree of freedom* (df) = $n-2$, dalam hal ini (n) adalah jumlah sampel. Jika r hitung lebih besar dari r tabel maka pertanyaan atau indikator tersebut dinyatakan *valid*, demikian sebaliknya.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas berfungsi untuk mengukur apakah data yang di uji mengalami reliabilitas atau tidak. dalam hal ini apabila nilai pada *Cronbach's α* > 0,6 dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan untuk tujuan mengenali apakah variabel terikat (*dependent*), variabel bebas (*independent*), ataupun keduanya berdistribusi secara normal ataukah tidak. Sebuah data dikatakan bagus apabila data tersebut berdistribusi secara normal atau mendekati normal. Untuk mengetahui seberapa tingkat normalitas data digunakan metode Kolmogorov-Smirnov. Syarat dalam pengambilan keputusan normal tidaknya sebuah data dengan metode Kolmogorov-Smirnov yaitu apabila data jika nilai $\text{sig.} > 0,05$ maka dikatakan normal, jika nilai $\text{sig.} < 0,05$ maka data tidak dapat dikatakan normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas memiliki tujuan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel bebas (*dependent*). Ketentuan dalam pengujian ini Apabila nilai pada nilai *Tolerance* $> 0,1$ dan nilai *VIF* < 10 . multikolinieritas tidak terjadi, dan multikolinieritas akan terjadi jika nilai *Tolerance* $< 0,1$ dan nilai *VIF* $> 10,0$.

Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan guna menguji apakah ada ketidaksamaan *variance* pada residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Heteroskedastisitas bisa dilihat dari Uji Gleser, apabila nilai signifikansi $0,05$ hingga informasi leluasa dari heteroskedastisitas ataupun tidak terjalin heteroskedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis Regresi Linear berganda mempunyai tujuan guna mengenali hubungan antara variabel bebas serta variabel terikat pada suatu riset. Pada riset ini dihasilkan sebagai berikut dengan menggunakan rumus

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

Uji Hipotesis

Uji F

Uji F digunakan untuk mengenali apakah seluruh variabel bebas secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat. Dengan anggapan apabila nilai $\text{sig.} > 0,05$ hingga informasi tersebut berarti, begitu kebalikannya apabila nilai $\text{sig.} < 0,05$ hingga informasi tersebut tidak signifikan.

Uji t

Uji t di pakai untuk mengenali pengaruh tiap-tiap Variabel bebas ataupun dependen terhadap Variabel terikat, setelah itu digunakan lah Uji t serta digunakan sebagai bagian dari pengujian. Bila nilai Signifikan (*p value*) lebih kecil dari $0,05$ hingga disimpulkan jika variabel independen yang jadi model regresi mempengaruhi signifikan.

Uji Koefisien Determinasi *Adjusted R²*

Uji Koefisien Determinasi *Adjusted (R²)* berperan untuk mengukur apakah variabel Y bisa mempengaruhi terhadap variabel X dengan skema apabila nilai R² nya berkisar antara 0 hingga dengan 1, hingga mungkin semakin kuat data variabel independen dalam memaparkan fluktuatif dari variabel dependen.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Validitas

Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	R Hitung	r Table	Keterangan
CITRA MEREK (X1)	X1.1	0,585	0,2272	Valid
	X1.2	0,643	0,2272	Valid
	X1.3	0,741	0,2272	Valid
	X1.4	0,643	0,2272	Valid
KUALITAS PRODUK (X2)	X2.1	0,680	0,2272	Valid
	X2.2	0,769	0,2272	Valid
	X2.3	0,754	0,2272	Valid
	X2.4	0,749	0,2272	Valid
HARGA (X3)	X3.1	0,697	0,2272	Valid
	X3.2	0,740	0,2272	Valid
	X3.3	0,592	0,2272	Valid
	X3.4	0,630	0,2272	Valid
KEPUTUSAN PEMBELIAN (Y)	Y1.1	0,700	0,2272	Valid
	Y1.2	0,743	0,2272	Valid
	Y1.3	0,762	0,2272	Valid

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari hasil uji validitas, “dengan memperhatikan dasar dalam pengambilan keputusan dalam uji validitas dapat dilakukan dengan ketentuan sebagai berikut: Priyono (2015:115) “ jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ (uji dua sisi dengan sig. 5%) maka instrument atau item-item pernyataan berkorelasi signifikan terhadap skor total (dinyatakan valid)”. Berdasarkan tabel 4.9 tiap butir-butir instrument di nyatakan valid. Pada Tabel 4.9 pada uji validitas maka dapat dijelaskan berikut ini:

Variabel Citra Merek (X1) terdiri dari 4 item pertanyaan dengan nilai korelasi perason terendah berkisar 0,585 sampai dengan nilai tertinggi berkisar 0,741. (Nilai $r \text{ hitung terendah}$) $> r \text{ tabel}$ sebesar 0,2272 sehingga dapat disimpulkan variabel Citra Merek valid.

Variabel Kualitas Produk (X2) terdiri dari 5 item pertanyaan dengan nilai korelasi perason terendah berkisar 0,680 sampai dengan nilai tertinggi berkisar 0,769. (Nilai $r \text{ hitung terendah}$) $> r \text{ tabel}$ sebesar 0,2272 sehingga dapat disimpulkan variabel Kualitas Produk valid.

Variabel Harga (X3) terdiri dari 4 item pertanyaan dengan nilai korelasi perason terendah berkisar 0,592 sampai dengan nilai tertinggi berkisar 0,740. (Nilai $r \text{ hitung terendah}$) $> r \text{ tabel}$ sebesar 0,2272 sehingga dapat disimpulkan variabel Harga valid.

Variabel Keputusan Pembelian (Y) terdiri dari 3 item pertanyaan dengan nilai korelasi person terendah berkisar 0,700 sampai dengan nilai tertinggi berkisar 0,762. (Nilai korelasi terendah) $> r \text{ tabel}$ sebesar 0,2272 sehingga dapat disimpulkan variabel Keputusan Pembelian valid.

Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Kriteria Reliabilitas	Keterangan
Citra Merek (X ₁)	0,762	>0,6	Reliabel
Kualitas Produk (X ₂)	0,796	>0,6	Reliabel
Harga (X ₃)	0,766	>0,6	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0,796	>0,6	Reliabel

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Dari hasil uji reliabilitas menunjukan bahwa seluruh item variabel yang di gunakan adalah reliable, yaitu dimana untuk masing-masing item variabel mempunyai nilai *r Alpha* lebih besar dari 0.6, artinya bahwa alat ukur ini mampu menghasilkan data yang dapat di percaya maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

Masing-masing variabel memiliki nilai Citra Merek (X₁) sebesar 0,762, Kualitas Produk (X₂) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,796, Harga (X₃) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,766, Keputusan Pembelian (Y) memiliki nilai *Cronbach Alpha* sebesar 0,796, hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini memiliki nilai *Cronbach Alpha* > 0,6, jadi dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dinyatakan reliabel.

Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas

No	Variabel	Nilai (signifikansi) Asymp. Sig	Keterangan
1	Citra Merek (X ₁)	0,216	Berdistribusi Normal
2	Kealitas Produk (X ₂)	0,237	Berdistribusi Normal
3	Harga (X ₃)	0,134	Berdistribusi Normal
4	Keputusan Pembelian (Y)	0,219	Berdistribusi Normal

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan pada tabel 4.11 menjelaskan hasil dari uji normalitas sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa nilai signifikansi *Kolmogorov-Smirnov* memiliki nilai signifikansi (*Asymp.Sig*) masing-masing sebesar 0.216(X₁), 0.237(X₂), 0.134(X₃), 0,219(Y) yang mana lebih besar dari 0.05. Maka residual data berdistribusi normal, sehingga dapat disimpulkan bahwa asumsi normalitas tersebut terpenuhi.

Uji Multikolinieritas

Uji Asumsi Multikolinearitas

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.657	.918		.716	.476		
1 Citra Merek	.363	.092	.448	3.938	.000	.323	3.095
Kualitas Produk	.153	.064	.223	2.392	.019	.482	2.075
harga	.205	.075	.263	2.735	.008	.450	2.222

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil pengujian multikolinearitas, maka dapat diketahui:

Berdasarkan hasil analisis uji multikolinearitas menunjukkan semua variabel independen pada penelitian ini memiliki nilai VIF < 10 dan nilai *Tolerance* > 0,1. Dengan masing Maka

dapat disimpulkan model regresi tidak terjadi multikolinieritas pada variabel bebas di dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Uji Asumsi Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.625	.604		2.691	.009
1 Citra Merek	-.041	.061	-.138	-.673	.503
Kualitas Produk	-.004	.042	-.017	-.103	.919
Harga	-.017	.049	-.061	-.353	.725

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil analisis menunjukkan semua variabel independen pada penelitian ini memiliki tingkat signifikan ($X_1=0,503$, $X_2=0,919$, $X_3=0,725$) $\geq 0,05$. Maka dapat disimpulkan model regresi tidak terdapat heteroskedastisitas pada variabel bebas di dalam penelitian ini.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.657	.918		.716	.476
1 Citra Merek	.363	.092	.448	3.938	.000
Kualitas Produk	.153	.064	.223	2.392	.019
Harga	.205	.075	.263	2.735	.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Pada tabel menjelaskan hasil uji regresi linier berganda maka bisa diketahui persamaan linear berganda dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

$$Y = 0,657 + 0,363X_1 + 0,153X_2 + 0,205X_3 + e$$

Berdasarkan model regresi tersebut, maka hasil dari regresi linier berganda tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

Untuk variabel Y dalam penelitian ini yang akan diprediksi oleh variabel bebas atau variabel independen. Pada penelitian ini variabel terikatnya yaitu Keputusan Pembelian yang akan diprediksikan hasilnya oleh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga. Konstanta pada penelitian ini sebesar 0,657 yang artinya yaitu nilai estimasi dari Keputusan Pembelian. Nilai koefisien β_1 dari regresi Citra Merek yaitu 0,362 yang berarti bahwa apabila variabel Citra Merek meningkat, maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat. Nilai koefisien β_2 dari regresi Kualitas Produk yaitu 0,153 yang berarti bahwa apabila variabel Kualitas Produk meningkat, maka Keputusan Pembelian juga akan meningkat. Nilai koefisien β_3 dari regresi Harga (X_3) yaitu 0,205 yang berarti bahwa apabila variabel Harga meningkat maka Keputusan Pembelian akan meningkat, begitu juga sebaliknya apabila variabel harga meningkat maka Keputusan Pembelian akan meningkat.

Uji F

Hasil Pengujian Hipotesis F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	114.220	3	38.073	56.169	.000 ^b
	Residual	48.126	71	.678		
	Total	162.347	74			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji F diperoleh hasil signifikan sebesar 0,000 yang mana lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis yang di ajukan yaitu bahwa citra merek, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian telah dapat diterima.

Uji T

Hasil Uji t

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.657	.918		.716	.476
	Citra Merek	.363	.092	.448	3.938	.000
	Kualitas Produk	.153	.064	.223	2.392	.019
	Harga	.205	.075	.263	2.735	.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Berdasarkan hasil uji t diperoleh hasil signifikan masing-masing variabelnya sebesar Citra Merek (X1) sebesar 0,000, Kualitas Produk (X2) sebesar 0,019, Harga (X3) sebesar 0,008, yang mana nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis secara parsial yang di ajukan dapat diterima.

Koefisien Determinasi *Adjusted R²*

Hasil Uji Koefisien Determinasi *Adjusted R²*

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	.704	.691	.823

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

Sumber: Data primer yang diolah, 2021

Hasil uji koefisien determinasi *adjusted R²* sebesar 0,691. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel independen yaitu Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) mampu memprediksi variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 69,1%, sedangkan 30,9% lainnya dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan ke dalam penelitian ini.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Konsumen 3 Second UNISMA

Berdasarkan hasil penelitian di atas dijelaskan bahwa variabel dependen adalah keputusan pembelian, sedangkan variabel independennya terdiri dari citra merek, kualitas produk dan harga. Dari hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa citra merek, kualitas produk dan harga

secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen 3 *Second* UNISMA.

Keputusan pembelian merupakan tahapan-tahapan bagaimana calon konsumen mampu memutuskan pembelian terhadap suatu produk. Dalam pembelian perusahaan harus memberikan kualitas produk yang ditawarkan, hal ini untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Beberapa pengaruhnya dapat berasal dari faktor citra merek, kualitas produk dan harga yang mana telah dijelaskan sebelumnya. Hal ini juga sejalan seperti yang dilakukan oleh penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Saputri (2021) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh signifikan secara simultan terhadap keputusan pembelian sepatu converse di Surakarta.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen 3 *Second* UNISMA

Dari hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa Citra Merek secara parsial memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Persepsi konsumen 3 *Second* UNISMA terhadap Citra Merek yang dimiliki produk 3*Second* adalah bahwa citra merek 3*Second* dapat dikenal dengan mudah di pasaran, karena reputasi *brand* yang dimiliki dianggap sangat baik.

Citra Merek merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena Citra Merek menjadi gambaran keseluruhan persepsi konsumen terhadap suatu merek produk, mulai dari reputasi merek di lingkungan pasar hingga konsumen mampu loyal terhadap merek produk tersebut. Baik atau tidaknya Citra Merek selalu menjadi perhatian bagi para konsumen saat ingin melakukan proses transaksi pembelian. Keputusan pembelian merupakan tahapan-tahapan bagaimana calon konsumen mampu memutuskan pembelian terhadap suatu produk. Sehingga jika citra merek suatu produk baik serta diterapkan maka akan mampu memberikan pertimbangan dalam berbagai tahapan konsumen dalam memutuskan pembelian. Penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh peneliti terdahulu yang pernah dilakukan oleh Budi (2019) yang menghasilkan bahwa Citra Merek berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk *eiger* (pada Mahasiswa STIESIA Surabaya).

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen 3 *Second* UNISMA

Dari hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Produk memiliki pengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Hal ini bisa disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kualitas produk merupakan gambaran mutu sebuah produk yang dinilai dari standar kualitas, nilai kemanfaatan, dan fungsi produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Dalam pembelian perusahaan harus memberikan kualitas produk yang ditawarkan, hal ini untuk membedakan produk yang dijual perusahaan tersebut dengan produk pesaing. Kualitas produk juga menjadi faktor bagaimana konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk. Dalam konteks penelitian ini objeknya adalah Keputusan Pembelian produk 3*Second* pada mahasiswa UNISMA. Oleh sebab itu hasil penelitian ini menunjukan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian konsumen pada mahasiswa UNISMA. Hal ini juga sejalan dengan peneliti terdahulu, yang pernah dilakukan oleh Efendi (2021) yang menghasilkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu *NIKE* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang).

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen 3 *Second* UNISMA

Dari hasil penelitian di atas dapat diketahui bahwa variabel harga memiliki pengaruh

terhadap keputusan pembelian. Hal ini bisa disimpulkan bahwa harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *3Second* Kota Malang.

Harga merupakan nominal yang dikeluarkan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diterima. Harga yang sesuai manfaat dan kualitas produknya akan meningkatkan Keputusan Pembelian. Dalam konteks penelitian ini objeknya adalah Keputusan Pembelian produk *3 Second* Kota Malang pada mahasiswa UNISMA. Oleh sebab itu hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga berpengaruh signifikan positif terhadap Keputusan Pembelian pada mahasiswa UNISMA. Hal ini juga sejalan dengan peneliti terdahulu, yang pernah dilakukan oleh Farid (2021) dengan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen Tas Eiger (Mahasiswa Penghuni Kost di Kelurahan Dinoyo)

Kesimpulan dan Saran Kesimpulan

Berdasarkan uraian hasil penelitian dan pembahasan maka dapat ditarik simpulan dari penelitian ini sebagai berikut: (1) Bahwa pada variabel citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian produk *3 Second* pada mahasiswa UNISMA. (2) Bahwa pada variabel citra merek berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian *3 Second* pada mahasiswa UNISMA. (3) Bahwa pada variabel kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk *3 Second* pada mahasiswa UNISMA. (4) Bahwa pada variabel Harga berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian produk *3 Second* pada mahasiswa UNISMA.

Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti mempunyai beberapa keterbatasan yaitu sebagai berikut: (1) Penelitian ini hanya dilakukan di *store 3Second* Kota Malang dengan jumlah sampel yang terbatas yaitu 75 responden. Dengan keterbatasan tersebut penelitian selanjutnya diharapkan dapat melakukan pada lingkup yang lebih luas dan ukuran sampel yang lebih besar, atau dengan melakukan penelitian lebih dari 1 *store* yang berada di kota lain apabila sampelnya terlalu sedikit. Maka hasil penelitian ini hanya bisa digunakan pada *store 3Second* Kota Malang. (2) Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel bebas (independen) yaitu citra merek, kualitas produk dan harga, dan variabel bebas (dependen) yaitu keputusan pembelian. (3) Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sehingga data yang didapat dikelola berdasarkan data yang dikumpulkan melalui kuesioner. Kuesioner yang disebar secara *online* menggunakan *google form* dikarenakan penelitian dilakukan di tengah pandemi Covid-19.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan dan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini yang diarahkan kepada manajemen *3Second* dan peneliti selanjutnya. Adapun saran yang diajukan (1) Bahwa diharapkan hasil dalam penelitian ini dapat dijadikan manajemen *3Second* Kota Malang sebagai pertimbangan dalam mengatasi permasalahan mengenai keputusan pembelian. (2) Sebaiknya manajemen harus lebih memperhatikan sikap dan perilaku konsumen dalam tahapan pembelian, salah satunya dengan memberikan kualitas produk yang baik sehingga konsumen akan mudah membeli produk lebih tepat dan cepat. (3) Agar dapat menambah variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. (4) Dapat menambah item-item pernyataan untuk memperoleh hasil penelitian yang lebih baik lagi. (5) Penelitian selanjutnya diharapkan dapat meneliti keputusan pembelian menggunakan metodologi yang lain

dikarenakan adanya kemungkinan bias terhadap jawaban responden dalam kuesioner.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchori, 2012, *Manajemen Pemasaran dan Manajemen Jasa*. Bandung, Alfabeta.
- Dharmmesta, Basu Swastha., Handoko, T. Hani, 2012, *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Yogyakarta, BPFE.
- Ghozali, Imam, 2016, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, Semarang, Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Indrawan, dan Yaniawati, 2016, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Campuran Untuk Manajemen Pembangunan Dan Pendidikan (Revisi)*, Bandung, PT Refika Aditama.
- Kotler, dan Armstrong 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran, Edisi ke-15*. Jakarta, Erlangga.
- Sugiyono, 2017, *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D*, Bandung, Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy PhD, 2015, *Strategi Pemasaran, Edisi ke 5*, Yogyakarta, Andi.
- Sindi Puji Lestari*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma
Rois Arifin**) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma
Alfian Budi Primanto***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma