

Pengaruh Harga, Kualitas Barang Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Toko Andre Sabungan

¹Meisa Fitri Nasution, ²Budi Febriani

¹Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu, meisa.fitri@gmail.com

²Manajemen, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Labuhanbatu, budifebriani83@gmail.com

Abstract

A business that is quite in demand is the clothing business. The need for clothing today is very important for humans. A person can look fashionable and more confident if they wear good clothes. In Indonesia, the fashion business is growing rapidly, as seen from the many stores and distributions that sell various kinds of clothing. Along with the development of the type of clothing, the competition for profits and customers is also increasing. Toko Andre is a type of trading business engaged in fashion and household needs, where this store sells women's, men's and children's clothing also sells other household needs, this study focuses on fashion. This business has many competitors with the same type of business, for it to influence consumer purchasing decisions is very necessary in the progress of this business, Andre stores must pay attention to how to attract consumers. Researchers see that there are several things that need to be considered to attract consumers, so that consumer purchasing decisions become more improved, such as price, product quality and brand image. These factors can be used as a strategy to improve consumer purchasing decisions in the face of competition and the sustainability of Andre's store business during this pandemic, especially.

Keywords: Influence Of Price, Quality Of Goods, Brand Image, Purchasing Decisions.

Pendahuluan

Di zaman ini pesaing persaingan usaha semakin cermat. Suasana competitor dipasar yang semakin ketat akan membuat para pelaku usaha melakukan pengamatan tentang persaingan yang semakin kuat dan ketat. Persainagan merupakan hambatan didalam suatu usaha untuk memajukan usahanya, dikarenakan banyak pelaku usaha yang sama memperebutkan hati konsumen. Akan tetapi, pada saat sekarang ini yang menjadi hambatan bukan hanya persaingan antarpelaku usaha, tetapi juga adanya covid19. Dimana kondisi ini sangat berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha yang sedang dijalankan, hal ini tentu saja menjadi tugas besar para pelaku usaha didalam mengambil hati para knsumen.

Bisnis yang cukup banyak diminati yaitu bisnis pakaian. Kebutuhan pakaian saat ini sangat penting bagi manusia. Seseorang bisa terlihat modis dan lebih percaya diri jika memakai pakaian yang bagus. DiIndonesia bisnis fashion semakin berkembang dengan pesat ini terlihat dari banyaknya toko dan distro yang menjual berbagai macam pakaian. Bersamaan dengan berkembangnya jenis pakaian maka persaianga nuntut memperoleh keuntungan dan pelanggan juga semakin meningkat.

Toko andre merupakan jenis usaha dagang yang bergerak dibidang fashion dan kebutuhan rumahtangga, dimana toko ini menjual pakaian jadi Wanita, pria dan anak-anak juga menjual keperluan rumah tangga lainnya, penelitian ini berfokus pada fashion. Usaha ini memiliki banyak pesaing dengan jenis usaha yang sama, untuk itu

mempengaruhi keputusan pembeli konsumen sangat diperlukan didalam kemajuan usaha ini, toko andre harus memperhatikan dengan baik bagaimana cara menarik konsumen.

Peneliti melihat bahwa ada beberapa hal yang perlu diperhatikan untuk menarik minat konsumen, sehingga keputusan pembelian konsumen menjadi lebih meningkat, seperti harga, kualitas produk dan brand image. Factor-factor tersebut dapat dijadikan sebagai strategi dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen dalam menghadapi persaingan dan keberlangsungan usaha toko andre pada masa pandemic ini khususnya.

Kualitas produk ialah suatu factor yang perlu diperhatikan dengan baik, konsumen cenderung memperhatikan bagaimana kualitas produk yang akan mereka beli, memperhatikan kualitas apa yang mempengaruhi konsumen. Keputusan pembelian konsumen sangat berpengaruh dari bagaimana kualitas produk yang ditawarkan. Peneliti melihat bahwa terdapat masalah mengenai kualitas produk yang dijual, dimana masih terdapat konsumen yang memberikan komplimen terhadap kualitas barang yang ditawarkan.

Landasan Teori

Harga

Harga ialah penilaian atas jasa atau barang yang diperkirakan dengan beberapa nilai dan yang kemudian ditukar dengan beberapa barang dan jasa yang dibutuhkan beserta pelayanannya. Menurut (Rusby et al., 2017) "harga ialah sejumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh beberapa barang dan pelayanannya".

Menurut (Kotler, 2018) "harga merupakan uang yang ditukar untuk dengan suatu produk atau jasa". Harga ialah komponen marketing mix yang menghasilkan keuntungan, sedangkan komponen lainnya adalah biaya.

Menurut (Alma, 2018) "harga menjadi satuan moneter atau pengukuran lainnya yang ditukarkan untuk memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen".

Kualitas Produk

Kualitas merupakan faktor pemuas kebutuhan yang tidak lepas dari produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan, kualitas produk merupakan pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Suatu kegiatan yang menyangkut output produk atau hasil dari aktifitas perusahaan yang menjadi penawaran dipasar yang kemudian memberikan hasil untuk perusahaan. Konsumen bukan hanya melakukan pembelian barang tetapi juga membeli manfaat dan keunggulannya. seharusnya, suatu produk memiliki kelebihan yang tidak dimiliki produk pesaing ialah kunci persaingan diantara pelaku usaha yang diusulkan oleh pembeli.

Menurut Kotler & Keller (2016:156), "kualitas adalah kapasitas suatu barang untuk memenuhi perannya, ini menggabungkan kekuatan umum, ketergantungan, ketepatan, akomodasi, aktivitas dan perbaikan barang serta atribut barang lainnya". Kualitas barang ialah karakteristik produk dan pelayanan terkait dengan keinginan pelanggan yang keunggulannya sudah memungkinkan dijual dengan asumsi untuk pelanggan (Kotler & Armstrong 2015:253).

Menurut Tjiptono (2019) kualitas barang adalah kualitas meliputi usaha meliputi usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan, kualitas mencakup

produk, jasa, manusia, proses, dan lingkungan. Kualitas merupakan kondisi yang selalu berubah.

Brand Image

Brand Image ialah sesuatu yang paling diingat dikarenakan kesan baik tentang suatu produk (Dr. M. Anang firmansyah, 2019). Brand image mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, maka muncul kecenderungan gagasan bahwa pembeli akan memilih barang yang diwujudkan baik melalui pengalaman menggunakan barang tersebut atau berdasarkan data yang diperoleh dari berbagai sumber. Dari penjabaran di atas maka peneliti ingin mengetahui seberapa besar pengaruh brand image ditoko andre sabungan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Menurut Kotler dan Keller (2013) kesan yang membekas diingatan konsumen terhadap suatu barang. Menurut Henslowe (2008) “kesan yang didapatkan dari penyebaran informasi dari konsumen mengenai item atau kualitas suatu barang dari objek tertentu”. objek yang dimaksud berupa perorangan maupun kelompok yang berintegritas dengan rasa percaya terhadap suatu barang atau jasa yang kemudian membentuk suatu opini public terhadap barang tersebut.

Menurut Howard (2009) “brand image ialah penggambaran fikiran konsumen secara keseluruhan terhadap suatu produk”. Sedangkan menurut Rangkuti (2012), “brand image adalah perkumpulan suatu asosiasi terhadap merk yang melekat diingatan konsumen”.

Keputusan Pembelian

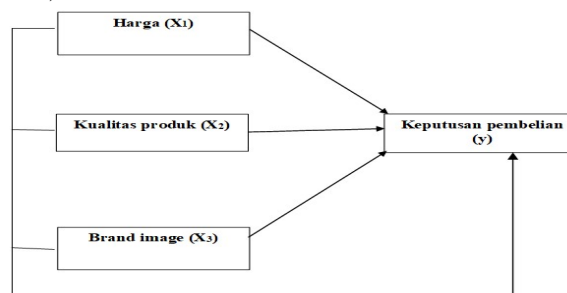
Keputusan pembelian dikatakan ketetapan melakukan pembelian oleh konsumen untuk membeli suatu produk setelah melakukan evaluasi dengan beberapa faktor yaitu kualitas produk tersebut dengan mempertimbangkan penilaian yang konsumen ketahui tentang produk tersebut setelah melihatnya. Hasil dari pemikiran itu dipengaruhi ketakutan keinginan pembeli mendapatkan barang sebagai alternatif dari istilah keputusan pembelian yang dikemukakan oleh Zeitham (1998) dalam (setiadi, 2013).

Menurut Tjiptono (2018) “keputusan pembelian ialah proses pengenalan masalah, pencarian informasi mengenai produk dan merek kemudian melakukan evaluasi dengan berbagai alternative yang dapat memecahkan masalah yang dilakukan oleh konsumen untuk sarana pengambilan keputusan”.

Metedologi Penelitian

Kerangka Konseptual

Adapun kerangka konseptual yang penulis gambarkan didalam penelitian ini seperti gambar dibawah ini;



Gambar 1. Kerangka konseptual

Lokasi Penelitian

Untuk melakukan penelitian ini, penyusun melakukan penelitian pada toko andre sabungan, kecamatan sei kanan, kabupaten labuhanbatu selatan.

Populasi dan sampel

Populasi

Populasi ialah sekumpulan objek dan subjek didalam suatu wilayah general yang dianalisis peneliti untuk kemudian dijadikan penarikan kesimpulan. Populasi penelitian adalah para konsumen ditoko andre sabungan yang berjumlah 150 konsumen yang berminat menjadi responden. Adapun subjek penelitian menentukan sampel menurut Arikunto (2016:77), menjelaskan “bahwa apabila subjek yang diteliti kurang dari 100 orang lebih baik diambil semuanya sehingga penelitian adalah populasi, akan tetapi bila subjeknya lebih dari 100 orang, maka diperbolehkan untuk mengambil sampel 10-15% atau 20-25% atau lebih sesuai dengan kemampuan dan dana yang dimiliki peneliti.”

Sampel

Menurut Sugiyonoi (2016:82) Sampel adalah bagian atau wakil populasi yang diteliti. Dengan jumlah populasi 150 orang maka jumlah sampel yang digunakan adalah 65 orang jumlah sampel didapat dengan menggunakan rumus Slovin :

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

N = Ukuran populasi

e = Margin eror (10% atau 0,1)

Sehingga jumlah sampel (n) menjadi :

$$n = \frac{150}{(1 + 150 (0,1)^2)} = 65$$

Sehingga jumlah sampel yang digunakan adalah 65 orang.

Jenis dan Sumber Data

Jenis data berdasarkan sumbernya terdiri dari :

1. Data primer

Ialah data yang mendapatkan secara pengamatan langsung yang didapatkan melalui cara tertentu seperti wawancara atau penyebaran kuesioner.

2. Data sekunder

Data sekunder ialah data pendukung yang didapatkan dari dokumen-dokumen pendukung lain seperti media social atau kajian-kajian ilmiah yang menjadi pendukung didalam data penelitian.

Hasil Dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Deskriptif Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen Toko andre sabungan dideskripsikan berdasarkan jenis kelamin, tingkat pendidikan, dan tingkat umur.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase
Perempuan	45	64,28
Laki-laki	20	35,72
Total	65	100 %

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 1 diperoleh bahwa mayoritas responden adalah perempuan yaitu 45 orang atau 64,28 %, sedangkan laki-laki 20 orang atau 25,72%

Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tabel 2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Jenis Pendidikan	Jumlah	Persentase
Sarjana	25	38,46
SMA/ sederajat	40	61,54
Total	65	100 %

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 2 diperoleh bahwa responden yang berpendidikan sarjana yaitu 25 orang atau 38,46%. Sedangkan yang berpendidikan non sarjana yaitu 40 orang atau 61,54% .

Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Tabel 3. Karakteristik Responden Berdasarkan Umur

Umur	Jumlah	Persentase
<23 Tahun	10	15,38
>23 Tahun	55	84,62
Total	65	100 %

Sumber : Data diolah (2022)

Berdasarkan tabel 3 diperoleh bahwa untuk umur responden yang terbanyak adalah diatas 23 tahun sebanyak 55 orang atau 84,62%.

Deskriptif Variabel Penelitian

Deskriptif Jawaban Responden Harga

Deskriptif tentang harga pada Toko andre sabungan dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut ini :

Tabel 4. Tanggapan Responden Tentang Harga

Pernyataan	Alternatif jawaban										Total	%
	SS		S		TS		KS		STS			
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
1	33	50,8	32	49,2	-	-	-	-	-	-	65	100
2	36	55,4	29	44,6	-	-	-	-	-	-	65	100
3	25	38,5	40	61,5	-	-	-	-	-	-	65	100
4	37	56,9	28	53,1	-	-	-	-	-	-	65	100

Sumber : Kuesioner (data diolah),2022

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa :

1. Pada pernyataan ke 1, terdapat 33 responden atau sebanyak 50,8% menjawab sangat setuju, dan 32 responden atau sebanyak 49,2% menjawab setuju.
2. Pada pernyataan ke 2, terdapat 36 responden atau sebanyak 55,4% menjawab sangat setuju, dan 29 responden atau sebanyak 44,6% menjawab setuju.
3. Pada pernyataan ke 3, terdapat 25 responden atau sebanyak 38,5% menjawab sangat setuju, dan 40 responden atau sebanyak 61,5% menjawab setuju.
4. Pada pernyataan ke 4, terdapat 37 responden atau sebanyak 56,9% menjawab sangat setuju, dan 28 responden atau sebanyak 43,1% menjawab setuju.

Deskriptif jawaban responden tentang kualitas barang

Deskriptif tentang kualitas barang pada Toko andre sabungan dapat dilihat pada tabel 6 berikut ini :

Tabel 6. Tanggapan Responden Tentang Kualitas Barang

Pernyataan	Alternatif jawaban										Total	%
	SS		S		TS		KS		STS			
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
1	30	46,2	35	53,8	-	-	-	-	-	-	65	100
2	31	47,7	34	52,3	-	-	-	-	-	-	65	100
3	31	47,7	34	52,3	-	-	-	-	-	-	65	100
4	29	44,6	36	55,4	-	-	-	-	-	-	65	100

Sumber : Kuesioner (data diolah),2022

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa :

1. Pada pernyataan ke 1, terdapat 30 responden atau sebanyak 46,2% menjawab sangat setuju, dan 35 responden atau sebanyak 53,8% menjawab setuju.
2. Pada pernyataan ke 2, terdapat 31 responden atau sebanyak 47,7% menjawab sangat setuju, dan 34 responden atau sebanyak 52,3% menjawab setuju.
3. Pada pernyataan ke 3, terdapat 31 responden atau sebanyak 47,7% menjawab sangat setuju, dan 34 responden atau sebanyak 52,3% menjawab setuju.
4. Pada pernyataan ke 4, terdapat 29 responden atau sebanyak 44,6% menjawab sangat setuju, dan 36 responden atau sebanyak 55,4% menjawab setuju.

Deskriptif Jawaban Responden Tentang Brand Image

Deskriptif tentang brand image pada Toko andre sabungan dapat dilihat pada tabel 7 berikut ini :

Tabel 7. Tanggapan responden tentang brand image

Pernyataan	Alternatif jawaban										Total	%
	SS		S		TS		KS		STS			
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
1	24	36,9	41	63,1	-	-	-	-	-	-	65	100
2	31	47,7	34	52,3	-	-	-	-	-	-	65	100
3	28	43,1	37	56,9	-	-	-	-	-	-	65	100
4	25	38,5	40	61,5	-	-	-	-	-	-	65	100

Sumber : Kuesioner (data diolah),2022

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa :

1. Pada pernyataan ke 1, terdapat 24 responden atau sebanyak 36,9% menjawab sangat setuju, dan 41 responden atau sebanyak 63,1% menjawab setuju.
2. Pada pernyataan ke 2, terdapat 31 responden atau sebanyak 47,7% menjawab sangat setuju, dan 34 responden atau sebanyak 52,3% menjawab setuju.
3. Pada pernyataan ke 3, terdapat 28 responden atau sebanyak 43,1% menjawab sangat setuju, dan 37 responden atau sebanyak 56,9% menjawab setuju.
4. Pada pernyataan ke 4, terdapat 25 responden atau sebanyak 38,5% menjawab sangat setuju, dan 40 responden atau sebanyak 61,5% menjawab setuju.

Deskriptif Jawaban Responden Tentang Keputusan Pembelian Konsumen

Deskriptif tentang keputusan pembelian konsumen pada lokasi di Toko andre sabungan dapat dilihat pada tabel 9 berikut ini :

Tabel 9. Tanggapan Responden Tentang Keputusan Pembelian Konsumen

Pernyataan	Alternatif jawaban										Total	%
	SS		S		TS		KS		STS			
	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%	Fi	%		
1	23	35,4	42	64,6	-	-	-	-	-	-	65	100
2	31	47,7	34	52,3	-	-	-	-	-	-	65	100
3	36	55,4	29	44,6	-	-	-	-	-	-	65	100
4	28	43,1	37	56,9	-	-	-	-	-	-	65	100

Sumber : Kuesioner (data diolah),2022

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa :

1. Pada pernyataan ke 1, terdapat 23 responden atau sebanyak 35,4% menjawab sangat setuju, dan 42 responden atau sebanyak 64,6% menjawab setuju.
2. Pada pernyataan ke 2, terdapat 31 responden atau sebanyak 47,7% menjawab sangat setuju, dan 34 responden atau sebanyak 52,3% menjawab setuju.
3. Pada pernyataan ke 3, terdapat 36 responden atau sebanyak 55,4% menjawab sangat setuju, dan 29 responden atau sebanyak 44,6% menjawab setuju.
4. Pada pernyataan ke 4, terdapat 28 responden atau sebanyak 43,1% menjawab sangat setuju, dan 37 responden atau sebanyak 56,9% menjawab setuju.

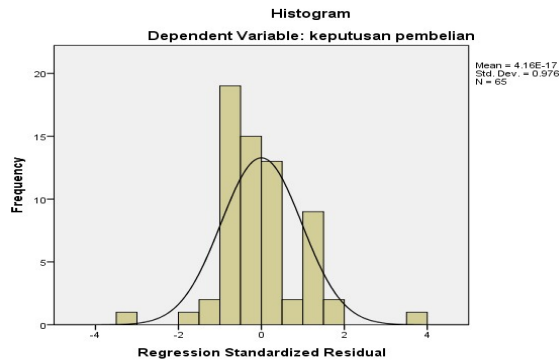
Analisis Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas melihat apakah dalam model regresi variabel bebas dan variabel terikat memiliki data yang berdistribusi normal atau tidak. Cara yang sering digunakan dalam uji normalitas yaitu :

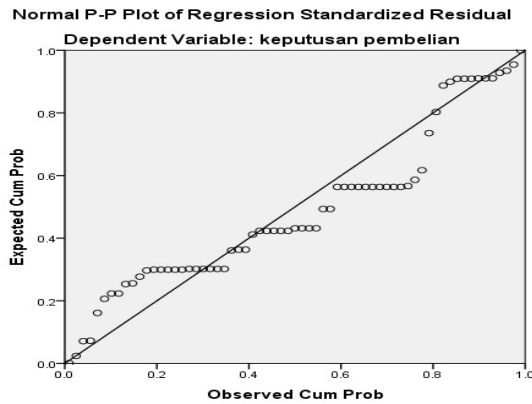
1. Tampilan Grafik Histogram
Tampilan grafik histogram yang memberikan pola distribusi normal akan menyebar secara merata ke kiri dan kekanan.
2. Grafik Normal PP Plot
Jika Grafik Normal Plot menunjukkan bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal maka dapat disimpulkan bahwa model garis regresi memenuhi asumsi normalitas.

Berikut ini adalah grafik histogram dan grafik normal pp plot yang digunakan untuk melihat apakah model regresi bebas dan variabel terikat memiliki data yang berdistribusi normal atau tidak.



Gambar 2. Grafik Histogram

Tampilan grafik histogram diatas memberikan pola distribusi normal Karena menyebar secara merata kekiri dan kekanan, serta terbentuk bentuk lonceng. Hal ini menunjukkan bahwa regresi variabel bebas dan variabel terikat memiliki data yang berdistribusi normal.



Gambar 3. Grafik Normal P-P Plot

Pada Gambar P-P Plot diatas ini terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Dari grafik ini dapat disimpulkan bahwa model garis regresi memenuhi asumsi normalitas, Sehingga menunjukkan bahwa data berdistribusi secara normal.

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui ada tidak nya variabel independent yang memiliki kemiripan dengan variabel independent lainnya dalam satu model yang dapat menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antara variabel independent tersebut.

Perhitungan uji independen antar variabel bebas dapat dilihat dari hasil analisis collinearity statistik.

Multikolinieritas terjadi apabila (1) nilai *tolerance* ($Tolerance > 0.10$) dan (2) *Variance inflation faktor* ($VIF < 10$). Hasil pengujian untuk uji multikolinearitas ditampilkan pada tabel berikut :

Tabel 10. Uji Multikolnearitas
 Coefficients^a

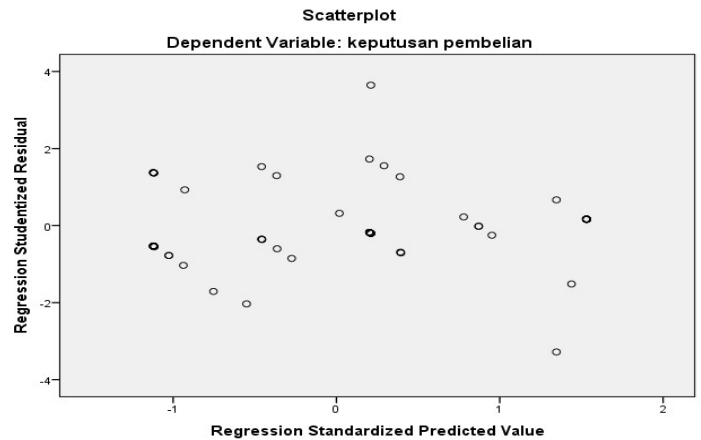
Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Harga	.381	2.627
	kualitas barang	.345	2.901
	brand image	.225	4.438

Sumber : Data Primer diolah, 2022

Tabel 10 di atas memperlihatkan nilai tolerance variabel harga adalah 0,381 lebih besar dari 0,10 dan nilai vif sebesar 2,627 lebih kecil dari 10, nilai tolerance variabel kualitas barang adalah 0,345 lebih besar dari 0,10 dan nilai vif sebesar 2,901 lebih kecil dari 10, dan nilai tolerance variabel brand image adalah 0,225 lebih besar dari 0,10 dan nilai vif sebesar 4,438 lebih kecil dari 10, Hal ini berarti tidak terjadi problem multikolinearitas atau korelasi yang tinggi antar faktor yang terbentuk.

Uji Heteroskedaritas

Uji heteroskedaritas bertujuan untuk melihat apakah terdapat ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan terhadap pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak mengalami gejala heteroskedaritas, dimana terdapat kesamaan varians dari residual satu pengamatan terhadap pengamatan yang lain, hal ini disebut homoskedaritas. Hasil pengujian heteroskedaritas dengan menggunakan metode gambar dapat dilihat pada gambar 4 sebagai berikut :



Gambar 4. Uji Heteroskedaritas

Berdasarkan Gambar 4 terlihat bahwa titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka nol,serta tidak membentuk pola. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa persamaan regresi hipotesis penelitian ini tidak terdapat unsur heteroskedaritas.

Analisis Regresi Linier Berganda Analisis Regresi Berganda

Tabel II. Hasil Analisis Regresi Berganda
 Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.737	.842		2.063	.043
1 Harga	.104	.067	.004	2.557	.004
kualitas barang	.126	.074	.133	3.711	.002
brand image	.779	.092	.820	8.506	.000

Sumber : data diolah dengan SPSS 20,2022

Berdasarkan Tabel 11 maka dapat dibuat persamaan yaitu :

$$Y = 1,737 + 0,104 + 0,126 + 0,779$$

Koefisien regresi harga menunjukkan hubungan positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,104. Berarti setiap peningkatan harga sebesar 0,104 akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,104.

Koefisien regresi kualitas barang menunjukkan hubungan positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,126. Berarti setiap peningkatan kualitas barang sebesar 0,126 akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,126.

Koefisien regresi brand image menunjukkan hubungan positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,779. Berarti setiap peningkatan brand image sebesar 0,779 akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,779.

Nilai Konstanta sebesar 1,737 menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen sebesar 1,737 tanpa adanya pengaruh dari harga, kualitas barang, dan brand image.

Uji T

Uji T dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat, apakah secara parsial variabel independent memberikan pengaruh terhadap variabel dependent. Hasil uji t dapat dilihat 12 dibawah ini :

Tabel 12. Uji parsial (Uji T)
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	1.737	.842		2.063	.043
1 Harga	.104	.067	.004	2.557	.004
kualitas barang	.126	.074	.133	3.711	.002
brand image	.779	.092	.820	8.506	.000

Sumber : data diolah menggunakan SPSS 20 :2022

Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan antara t_{tabel} dengan t_{hitung} . Diketahui $Df_1 = 0,05:2 = 0,025$, $Df_2 = n - k$ (jumlah sampel-variabel independent) $65 - 4 = 61$, sehingga t_{tabel} dapat di lihat pada kolom 0,025 pada baris ke 61 sehingga T_{tabel} pada distribusi 0,025 : 61 adalah 1,996.

Berdasarkan tabel 4.10 maka dapat dilihat bahwa :

1. Nilai t hitung untuk harga adalah sebesar 2,557, t tabel 1,996 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan 0,004 < 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Nilai t hitung untuk kualitas barang adalah sebesar 3,711, t tabel 1,996 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan 0,002 < 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kualitas barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Nilai t hitung untuk brand image adalah sebesar 8,506, t tabel 1,996 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Uji F

Uji f dilakukan untuk menguji secara simultan (secara bersama-sama) apakah variabel independent berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen pada Toko andre sabungan.

Tabel 13. Uji Simultan (F)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	120.204	3	40.068	139.024	.000 ^b
	Residual	17.581	61	.288		
	Total	137.785	64			

(Sumber : Data diolah menggunakan SPSS windows 20, 2022)

Diketahui Df 1= n (variabel independent), Df 2= n-1-k (65-1-4=60) sehingga diketahui Nilai F tabel pada distribusi 4 : 60 adalah 2,53, maka berdasarkan tabel 4.11 terlihat bahwa nilai F hitung 139,024 > 2,53, dan nilai signifikan 0,000 < 0,05, ini menunjukkan bahwa secara serempak variabel independent berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent.

Koefisien Determinan

Koefisien Determinan (R^2) digunakan mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independent dalam mempengaruhi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel di bawah ini :

Tabel 14. Determinasi
Model Summary^b

Mode	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.934 ^a	.872	.866	.537

Sumber : data diolah dengan SPSS 20,2022

Hasil output SPSS model summary besarnya Adjusted R square adalah 0,866. Hal ini berarti 86,60% variabel independent yaitu variabel harga, kualitas barang, dan brand image memberikan pengaruh terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian konsumen, dan sisanya sebesar 13,40% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian konsumen seperti promosi, fasilitas dll.

Pembahasan

Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Andre Sabungan

Koefisien regresi harga menunjukkan hubungan positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,104. Berarti setiap peningkatan harga sebesar 0,104 akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,104.

Nilai t hitung untuk harga adalah sebesar 2,557, t tabel 1,996 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan 0,004 < 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kualitas barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Andre Sabungan

Koefisien regresi kualitas barang menunjukkan hubungan positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,126. Berarti setiap peningkatan kualitas barang sebesar 0,126 akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,126.

Nilai t hitung untuk kualitas barang adalah sebesar 3,711, t tabel 1,996 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan 0,002 < 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kualitas barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Andre Sabungan

Koefisien regresi brand image menunjukkan hubungan positif terhadap keputusan pembelian konsumen dengan nilai koefisien sebesar 0,779. Berarti setiap peningkatan brand image sebesar 0,779 akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen sebesar 0,779.

Nilai t hitung untuk brand image adalah sebesar 8,506, t tabel 1,996 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Harga, kualitas barang dan brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Andre Sabungan

Nilai Konstanta sebesar 1,737 menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen sebesar 1,737 tanpa adanya pengaruh dari harga, kualitas barang, dan brand image.

Diketahui $Df_1 = n$ (variabel independent), $Df_2 = n - 1 - k$ ($65 - 1 - 4 = 60$) sehingga diketahui Nilai F tabel pada distribusi 4 : 60 adalah 2,53, maka berdasarkan tabel 4.11 terlihat bahwa nilai F hitung 139,024 > 2,53, dan nilai signifikan 0,000 < 0,05, ini menunjukkan bahwa secara serempak variabel independent berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent.

Hasil output SPSS model summary besarnya Adjusted R square adalah 0,866. Hal ini berarti 86,60% variabel independent yaitu variabel harga, kualitas barang, dan brand image memberikan pengaruh terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian konsumen, dan sisanya sebesar 13,40% di pengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian konsumen seperti promosi, fasilitas dll.

Kesimpulan Dan Saran

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Secara parsial harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini dapat dilihat dari Nilai t hitung untuk harga adalah sebesar 2,557, t tabel 1,996 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,004 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
2. Secara parsial kualitas barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini dapat dilihat dari Nilai t hitung untuk kualitas barang adalah sebesar 3,711, t tabel 1,996 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,002 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Kualitas barang berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
3. Secara parsial brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen, hal ini dapat dilihat dari Nilai t hitung untuk brand image adalah sebesar 8,506, t tabel 1,996 (t hitung > t tabel), dengan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Brand image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.
4. Diketahui $Df_1 = n$ (variabel independent), $Df_2 = n-1-k$ ($65-1-4=60$) sehingga diketahui Nilai F tabel pada distribusi 4 : 60 adalah 2,53, maka berdasarkan tabel 4.11 terlihat bahwa nilai F hitung $139,024 > 2,53$, dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, ini menunjukkan bahwa secara serempak variabel independent berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel dependent.
5. Hasil output SPSS model summary besarnya Adjusted R square adalah 0,866. Hal ini berarti 86,60% variabel independent yaitu variabel harga, kualitas barang, dan brand image memberikan pengaruh terhadap variabel dependent yaitu keputusan pembelian konsumen, dan sisanya sebesar 13,40% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti yang dapat mempengaruhi variabel keputusan pembelian konsumen seperti promosi, fasilitas dll

Saran

1. Bagi toko andre sabungan
Penelitian ini hendaknya dijadikan sebagai penambah ilmu pengetahuan didalam meningkatkan apa saja yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen pada toko andre.
2. Bagi karyawan
Peningkatan kinerja harus diperhatikan guna memberikan hasil kerja yang maksimal, karyawan harus senantiasa menjaga lingkungan kerja agar lebih kondusif didalam bekerja.
3. Bagi peneliti selanjutnya
Peneliti selanjutnya hendaknya lebih selektif dan teliti didalam memilih responden dalam penelitian dan penyebaran kuesioner dilakukan secara lebih baik.

Daftar Pustaka

- Dr. M. Anang firmansyah, S. M. (2019). PEMASARAN PRODUK DAN MEREK. (Q. MEDIA, Ed.) CV. PENERBIT QIARA MEDIA.
- Durianto. (2015). manajemen pemasaran modern. jurnal strategi pemasaran , 1-5.
- Ekky. (2019). pengaruh kualitas produk, harga, dan kepuasan konsumen terhadap

- keputusan pembelian konsumen UD. rizky barokah di balongbendo. 16-18.
- Gilbert. (2015). respon konsumen terhadap iklan mie sedap. jurnal ilmu komunikasi UPNYK, 6.
- Haryanto. (2015). riset ekonomi, manajemen, bisnis dan akuntansi. 4(1), 575-584.
- Indrasari, D. M. (2019). pemasaran dan kepuasan pelanggan (pertama ed.). unitomo press.
- Irfan, (2018). Pengaruh kualitas produk, promosi terhadap penjualan pada usaha mikro pengjarin sepatu. Jurnal ekonomi pemasaran
- Kanuk. (2016). jurnal administrasi bisnis. 50(5), 27-36.
- Kotler. (2015). pengaruh kualitas produk. jurnal al-hikmah, 14(2).
- Kusdyah. (2012). persepsi harga, persepsi merek, persepsi nilai, dan keinginan pembelian ulang jasa klinik kesehatan. jurnal manajemen pemasaran, 7(1), 25-32.
- Martopo, A. S. (2015). pengaruh kualitas produk, citra merek, dan daya tarik iklan terhadap keputusan pembelian pada produk jamu tolak angin PT. sido muncul.
- Nofri, o. &. (2018). analisis perilaku konsumen dalam melakukan online shopping di kota makassar. jurnal minds: manajemen ide dan inspirasi, 5(1), 113-132.
- Prawirosentono. (2016). jurnal ekonomi modernisasi implikasinya terhadap keputusan pembelian toto subianto. jurnal ekonomi modernisasi, 3, 165-182.
- S, E. (2019). pengaruh kualitas produk, harg, dan kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian konsumen UD. rizky barokah di balongbendo. 16-18.
- Siti Lam'ah, (2020). Pengaruh kualitas produk, citra merk, kepercayaan, kemudahan dan harga terhadap keputusan pembelian pada e commerce shopee.
- Sugiono. (2012). metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. BANDUNG: Alfabeta.
- Sugiyono. (2008). metode penelitian bisnis. bandung: alfabeta.
- Sugiyono. (2017). metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D. BANDUNG: alfabeta.
- Supriyadi. (2016). pengaruh kualitas produk dan brand image terhadap keputusan pembelian produk sepatu merek converse. jurnal bisnis dan manajemen, 4(1), 3 no. 1, 137-138.
- Tjiptono. (2015). jurnal administrasi. 50(5), 27-36.