

**ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA KOMPETITIF TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN OLI MEREK PRESTONE PADA CV KREASI INDAH SEJAHTERA DI PONTIANAK**

**Evi Oktavianti**

Email: evi.oktavianti98@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Universitas Widya Dharma Pontianak

**ABSTRAK**

Pada saat ini perkembangan dan pertumbuhan di industri otomotif khususnya di negara Indonesia semakin hari semakin meningkat. Hal disebabkan karena industri otomotif merupakan salah satu sektor andalan pertumbuhan ekonomi nasional dengan semakin banyaknya jumlah kendaraan yang ada, baik mobil maupun motor itu sendiri. Dengan seiring meningkatnya kebutuhan penduduk akan sarana transportasi yang merupakan mobilitas sehari-hari, akan berkembang pula minat penduduk Indonesia dalam hal otomotif, salah satunya yaitu dalam membeli suku cadang atau onderdil kendaraan tersebut. CV Kreasi Indah Sejahtera di Pontianak merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang penjualan pelumas atau oli untuk kendaraan beroda dua maupun beroda empat dan merupakan distributor utama untuk di wilayah Provinsi Kalimantan Barat. Perusahaan ini menjual ke *retailer* atau pengecer yang membuka usaha bengkel yang mempunyai empat macam merek oli untuk dijual dan di distribusikan, yaitu oli merek Prestone, Master, Redex, dan Unisynt. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga kompetitif terhadap keputusan pembelian oli merek prestone pada CV Kreasi Indah Sejahtera di Pontianak. Dalam penelitian ini penulis menggunakan bentuk penelitian asosiatif. Metode pengumpulan data terdiri dari studi dokumentasi, studi pustaka dan kuesioner yang disebarakan kepada 100 orang konsumen yang membeli oli merek Prestone. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik metode analisis kualitatif dan kuantitatif.

Kata Kunci: Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Keputusan Pembelian

**PENDAHULUAN**

Di era perkembangan dan pertumbuhan di industri otomotif saat ini khususnya di negara Indonesia semakin hari semakin meningkat. Hal disebabkan karena semakin banyaknya jumlah kendaraan yang ada, baik mobil maupun motor. Seiring dengan meningkatnya kebutuhan penduduk akan sarana transportasi sebagai mobilitas sehari-hari, berkembang pula minat penduduk Indonesia dalam hal otomotif, salah satunya yaitu dalam membeli suku cadang atau onderdil kendaraannya. Dalam kepemilikan kendaraan harus diiringi dengan perawatan yang rutin agar tidak mengalami permasalahan kinerja pada kendaraan tersebut, salah satunya yaitu dalam penggunaan motor sebagai transportasi harian tentu perlu diperhatikan soal perawatan berkwalanya ,seperti yang bisa dengan mudah dilakukan adalah dengan mengganti oli mesin pada motor.

Dengan adanya kesadaran setiap konsumen terhadap pentingnya sebuah perawatan terhadap kendaraan yang dimiliki, baik roda dua maupun roda empat, sehingga mendorong setiap pengusaha yang bergerak dalam bidang otomotif untuk bersaing dengan memberikan kualitas produk yang terbaik bagi konsumennya. Biasanya produk atau layanan yang akan ditawarkan yaitu seperti, suku cadang, perawatan rutin setiap bulan, hingga oli pelumas yang telah dibuat menggunakan teknologi canggih dan komposisi produk yang telah dirancang yang akan membuat mesin kendaraan menjadi tahan lama dan tidak mengalami masalah sehingga memberikan kepercayaan kepada konsumen terkait kualitas yang ada pada produk.

## **KAJIAN TEORITIS**

### **1. Citra Merek**

Menurut Tjahjono dan Pradana (2015: 222): Citra merek adalah sesuatu yang lebih bernilai dari pada produknya, artinya merek dapat dijadikan sebagai pembeda antara produk yang satu dengan produk yang sejenis, terutama dengan menggunakan citra merek. Citra merek diperlukan untuk membedakan dengan produk pesaing, merek yang terkenal baik citranya akan menjadi kekuatannya untuk bersaing dan konsumen akan menjadi penentunya. Menurut Abubakar (2018: 35): Berhasil atau tidaknya suatu merek dapat dilihat, yaitu dari sikap konsumen terhadap merek tersebut. Menurut Tjiptono (2011: 43): Manfaat merek bagi konsumen yaitu bisa memberikan beraneka macam nilai melalui sejumlah fungsi dan manfaat potensial. Sedangkan menurut Tjiptono (2011: 112): Yang dimaksud dengan citra merek yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap suatu merek, asosiasi yang mengacu pada aspek-aspek merek dalam memori konsumen, maka dari itu perusahaan dalam menciptakan merek pada suatu produk harus tepat karena akan mempengaruhi penilaian konsumen atas alternative brand yang diharapkan bukan hanya dapat memenuhi kebutuhan konsumen, tetapi dapat memberikan kepuasan yang lebih baik dan lebih terjamin. Menurut Indrasari (2019: 104): Dengan menampilkan produk yang memiliki citra merek yang positif dapat mempertinggi kepercayaan konsumen terhadap produknya dan mendorong konsumen yang nantinya akan menjadi konsumen yang loyal terhadap produknya.

## 2. Kualitas Produk

Pengertian produk menurut Swastha, Basu dan Irawan (2008: 165): Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan. Menurut Edbert et.al (2014): Kualitas produk merupakan unsur yang penting, karena kualitas produk menjadi suatu pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian. Sedangkan menurut Wijaya (2018: 9): Kualitas barang menggambarkan keseluruhan gabungan karakteristik barang dan jasa menurut pemasaran, produksi, maupun pemeliharaan yang menjadikan barang dan jasa yang digunakan memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Perusahaan industri maupun jasa saat ini saling bersaing dalam memasarkan produk mereka. Menurut Putri dan Ferdinand (2016: 4): Dalam meningkatkan persaingan masing-masing perusahaan harus dapat memenangkan produk yang terbaik dan dapat memenuhi selera konsumen yang selalu berkembang dan berubah-ubah. Produk merupakan hasil yang dikeluarkan dari proses produksi dan merupakan sebuah alat untuk perusahaan mencapai tujuannya dan produk merupakan barang yang dikonsumsi oleh konsumen. Dengan adanya kualitas produk yang baik dan didukung dengan strategi penetapan harga yang mampu bersaing (kompetitif) tentunya juga akan mempengaruhi rasa kepercayaan konsumen.

## 3. Harga Kompetitif

Pengertian harga menurut Umar (2000: 32): Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya sudah ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang berlaku terhadap semua pembeli. Secara sederhana, menurut Swastha, Basu dan Irawan (2008: 241): Harga merupakan jumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk ataupun pelayanannya. Menurut Indrasari (2019: 37): Harga sangat mempengaruhi posisi dan kinerja keuangan dan juga mempengaruhi persepsi pembeli dan penentuan posisi merek. Persepsi konsumen terhadap nilai-nilai dari produk menjadi batas atas dari harga oleh karena itu setiap perusahaan harus tepat dalam menetapkan harga. Menurut Putri dan Ferdinand (2016: 6): Penetapan harga

memiliki beberapa tujuan yaitu kelangsungan hidup, peningkatan keuntungan yang ada, kepemimpinan bagian pasar, dan kepemimpinan kualitas produk. Bila konsumen menganggap bahwa harga lebih besar daripada nilai produk, mereka tidak akan membeli. Putri dan Ferdinand (2016: 5) menjelaskan jika harga merupakan faktor penentu paling penting ketika seseorang akan melakukan keputusan pembelian, harga yang kompetitif dan dikatakan layak apabila konsumen merasa bahwa pengorbanan yang mereka keluarkan yang berupa biaya sesuai dengan manfaat produk yang mereka dapatkan.

#### 4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah suatu proses pengambilan keputusan konsumen akan pembelian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk memilih dua atau lebih alternatif produk yang tersedia dan dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain merek, kualitas, harga, lokasi, promosi, kemudahan, pelayanan dan lain-lain. Apabila konsumen memiliki ketertarikan yang besar untuk membeli suatu produk, maka akan semakin besar kemungkinan untuk terjadinya keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen. Menurut Amilia (2017): Beberapa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen yaitu citra merek, harga, dan kualitas produk. Reven dan Ferdinand (2017: 4): Menambahkan bahwa keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh karakteristik personal, seperti usia, tahap hidup, gaya hidup, pekerjaan, dan kepribadian. Sedangkan Kotler dan Armstrong (2006: 181): Mendefinisikan keputusan pembelian konsumen yaitu membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang sudah ada, tetapi dua faktor ini bisa berada antara niat untuk melakukan pembelian dan keputusan untuk membeli. Menurut Putri dan Ferdinand (2016: 4-5): Keputusan pembelian berawal dari minat beli konsumen akan suatu kebutuhan yang kemudian dilanjutkan dengan pencarian informasi dan evaluasi alternatif yang kemudian berdampak pada keputusan pembelian.

**TABEL 1**  
**INDIKATOR DAN SUB INDIKATOR**

<b>Variabel Penelitian</b>	<b>Indikator</b>	<b>Sub Indikator</b>	<b>Sumber</b>
Citra Merek (X <sub>1</sub> )	Kekuatan ( <i>strengthness</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Penampilan fisik produk</li> <li>• Daya tahan produk</li> <li>• Harga produk</li> </ul>	(Manullang, 2017)

	Keunikan ( <i>uniqueness</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Fitur produk</li> <li>• Variasi produk yang tersedia</li> <li>• Kesan positif pada merek</li> </ul>	
	Kesukaan ( <i>favorable</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kemudahan merek produk untuk diucapkan</li> <li>• Kemampuan merek untuk tetap diingat oleh konsumen</li> <li>• Kemudahan pengulangan pembelian produk</li> </ul>	
Kualitas Produk ( $X_2$ )	Keistimewaan tambahan ( <i>features</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Karakteristik yang berbeda dengan produk lain</li> <li>• Kelengkapan produk</li> </ul>	(Pratiwi dan Suriani, 2017)
	Kehandalan ( <i>realibility</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat kualitas produk</li> <li>• Tingkat keberhasilan dalam penggunaan produk</li> </ul>	
	Daya tahan ( <i>durability</i> )	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Jaminan kualitas bahan produk</li> <li>• Umur ekonomis produk</li> </ul>	
Harga Kompetitif ( $X_3$ )	Harga yang dipersepsikan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keterjangkauan harga</li> <li>• Harga sesuai dengan produk yang ditawarkan/diinginkan</li> </ul>	(Mendrofa dan Sabar, 2016), (Indrasari, 2019)
	Harga yang direferensikan	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesesuaian harga dengan kualitas produk</li> <li>• Kesesuaian harga dengan manfaat</li> </ul>	
	Potongan Harga	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tingkat periode penawaran potongan harga</li> <li>• Tingkat diskon yang menarik</li> </ul>	
Keputusan Pembelian ( $Y$ )	Benefit association	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keunggulan produk</li> <li>• Manfaat produk</li> <li>• Pemilihan produk</li> </ul>	(Setyaningrum et.al, 2013)
	Prioritas dalam membeli	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kesesuaian dengan kebutuhan</li> <li>• Kesesuaian harga</li> <li>• Kesesuaian kualitas</li> </ul>	
	Frekuensi pembelian	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Keuntungan yang dirasakan</li> <li>• Merekomendasikan produk</li> <li>• Melakukan pembelian ulang</li> </ul>	

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Olahan)

## METODE PENELITIAN

Bentuk penelitian yang digunakan penulis adalah bentuk penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono (2017:37): Penelitian asosiatif yaitu penelitian dengan tujuan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen seluruh konsumen yang pernah

membeli oli merek Prestone pada CV Kreasi Indah Sejahtera khususnya wilayah Pontianak Kota di Pontianak yang tidak diketahui jumlah pastinya. Menurut Sugiyono (2017: 136): “Populasi adalah keseluruhan element yang akan dijadikan wilayah generasi, elemen populasi adalah keseluruhan subyek yang akan diukur, yang merupakan unit yang diteliti”. Teknik penentuan sampel dalam penelitian ini yang digunakan peneliti adalah rumus Bernoulli dan teknik penarikan sampel yaitu menggunakan metode sampling aksidental dengan sampel sebanyak 100 responden. Menurut Sugiyono (2009: 85): Sampling aksidental adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data. Untuk menganalisis data yang diperoleh dari hasil penelitian ini digunakan alat analisis kualitatif yang akan dihitung menggunakan skala likert dan analisis kuantitatif digunakan untuk mengolah data menggunakan Statistical Product and Service Solution (SPSS) for windows release 23.

## PEMBAHASAN

Kuesioner penelitian disebarkan kepada sebanyak 100 orang konsumen dan kembali pada peneliti 100 hasil tanggapan yang telah diisi oleh konsumen, kemudian dianalisis untuk diketahui jawabannya.

### 1. Analisis Deskriptif

Berikut ini adalah tabel rekapitulasi jawaban responden terhadap variabel penelitian berikut ini:

**TABEL 2**  
**REKAPITULASI RATA-RATA JAWABAN RESPONDEN**  
**TERHADAP VARIABEL PENELITIAN**

Variabel	Indikator	Jumlah	Rata-Rata
Citra Merek	Kekuatan ( <i>strengthness</i> )	11,58	3,86
	Keunikan ( <i>uniqueness</i> )	11,62	3,87
	Kesukaan ( <i>favorable</i> )	11,86	3,95
Total Variabel Citra Merek		<b>35,06</b>	<b>3,89</b>
Kualitas Produk	Keistimewaan tambahan ( <i>features</i> )	7,93	3,96
	Kehandalan ( <i>realibility</i> )	7,77	3,88
	Daya tahan ( <i>durability</i> )	8,34	4,17
Total Variabel Kualitas Produk		<b>24,04</b>	<b>4,00</b>
Harga Kompetitif	Harga yang dipersepsikan	7,49	3,74
	Harga yang direferensikan	7,63	3,81
	Potongan Harga	7,45	3,72

Total Variabel Harga Kompetitif		<b>22,57</b>	<b>3,75</b>
Keputusan Pembelian	Benefit association	11,79	3,93
	Prioritas dalam membeli	11,69	3,89
	Waktu pembelian	11,73	3,91
Total Variabel Keputusan Pembelian		<b>35,21</b>	<b>3,91</b>

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Olahan)

Berdasarkan pada Tabel 2 diatas, diketahui total nilai rata-rata yang dihasilkan dari setiap indikator citra merek yaitu sebesar 3,89 menunjukkan jika produk oli merek Prestone memiliki kekuatan yang dapat memberikan perlindungan yang menyeluruh pada mesin kendaraan sehingga membuat mesin kendaraan menjadi tidak lebih cepat panas, yang merupakan salah satu keunikan yang dimiliki oleh oli merek Prestone, didukung dengan nama merek yang mudah disebut dan mudah dicari membuat produk tersebut menjadi pilihan bagi setiap konsumen. Pada variabel kualitas produk diketahui total nilai rata-rata yang dihasilkan dari setiap indikator kualitas produk yaitu sebesar 4,00 menunjukkan jika produk oli merek Prestone memiliki keistimewaan tambahan dari bentuk kemasan yang selalu identik dengan warna kuning dan daya tahan produk oli merek Prestone yang mempunyai kualitas produk yang baik dengan dilengkapi teknologi eco guard dan formulasi bahan dasar sintetik yang akan memberikan perlindungan maksimum pada mesin kendaraan sehingga konsumen yakin dengan mengandalkan produk oli merek Prestone dapat membuat kendaraannya awet dan terjaga. Kemudian pada variabel harga kompetitif, diketahui total nilai rata-rata yang dihasilkan dari setiap indikator harga kompetitif yaitu sebesar 3,75 menunjukkan jika harga yang dimiliki produk oli merek Prestone masih terjangkau dan sesuai dengan daya beli masyarakat, dengan harga tersebut manfaat kualitas yang diterima oleh konsumen sebanding dengan harga yang dikeluarkan untuk mendapatkan produk tersebut dan membuat produk oli merek mampu bersaing dengan produk oli merek lain. Bagi konsumen harga merupakan gambaran dari kualitas atau manfaat yang diberikan oleh suatu produk, karena konsumen sering kali berpandangan bahwa harga mampu memprediksi kualitas dari suatu produk. Terakhir untuk variabel keputusan pembelian, diketahui total nilai rata-rata yang dihasilkan dari setiap indikator keputusan pembelian yaitu sebesar 3,91, yang menunjukkan jika konsumen memutuskan untuk melakukan pembelian pada oli merek Prestone karena kesan kualitas serta kinerja pada mesin yang baik, sehingga konsumen percaya pada merek dan dapat memenuhi kebutuhan terhadap kendaraannya, karena Keputusan

pembelian merupakan tahap dimana seorang konsumen akan membeli atau tidak. Semua total nilai rata-rata pada Tabel 3.34 menunjukkan bahwa setiap variabel memiliki nilai yang berada pada rentang 3,40 – 4,19 dan termasuk pada kategori setuju.

## 2. Analisis Hasil Uji Statistik

**TABEL 3**  
**HASIL UJI VALIDITAS**

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Hasil
Variabel Citra Merek (X <sub>1</sub> )	X1.1	0,754	0,197	Valid
	X1.2	0,760	0,197	Valid
	X1.3	0,778	0,197	Valid
	X1.4	0,777	0,197	Valid
	X1.5	0,782	0,197	Valid
	X1.6	0,770	0,197	Valid
	X1.7	0,768	0,197	Valid
	X1.8	0,730	0,197	Valid
	X1.9	0,749	0,197	Valid
Variabel Kualitas Produk (X <sub>2</sub> )	X2.1	0,731	0,197	Valid
	X2.2	0,769	0,197	Valid
	X2.3	0,799	0,197	Valid
	X2.4	0,748	0,197	Valid
	X2.5	0,785	0,197	Valid
	X2.6	0,804	0,197	Valid
Harga Kompetitif (X <sub>3</sub> )	X3.1	0,826	0,197	Valid
	X3.2	0,821	0,197	Valid
	X3.3	0,814	0,197	Valid
	X3.4	0,818	0,197	Valid
	X3.5	0,766	0,197	Valid
	X3.6	0,781	0,197	Valid
Keputusan Pembelian (Y)	Y.1	0,729	0,197	Valid
	Y.2	0,807	0,197	Valid
	Y.3	0,763	0,197	Valid
	Y.4	0,831	0,197	Valid
	Y.5	0,776	0,197	Valid
	Y.6	0,784	0,197	Valid
	Y.7	0,759	0,197	Valid
	Y.8	0,730	0,197	Valid
	Y.9	0,798	0,197	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Olahan)

Berdasarkan pada Tabel 3 di atas, dengan jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden menunjukkan untuk semua butir pernyataan untuk uji validitas pada variabel citra merek, kualitas produk, harga kompetitif dan keputusan pembelian yang terdiri dari indikator dan sub indikator dinyatakan valid karena seluruh nilai rhitung >

rtabel, artinya seluruh pernyataan pada variabel keputusan pembelian layak digunakan untuk penelitian ini. , sehingga seluruh pernyataan pada setiap variabel layak digunakan untuk penelitian ini.

**TABEL 4**  
**REKAPITULASI HASIL UJI STATISTIK**

Keterangan	Hasil Uji	Ketentuan	Kesimpulan
1. Uji Reliabilitas	Cronbach's Alpha X <sub>1</sub> =0,910 X <sub>2</sub> =0,865 X <sub>3</sub> =0,891 Y=0,917	Koefisien Alpha >0,60	Hasil nilai cronbach's alpha yang menunjukkan melebihi nilai coefisient cronbach yaitu 0,60 sehingga memenuhi uji reliabilitas dan dinyatakan reliabel.
1. Normalitas Uji Kolmogorov test (K-S test or KS test)	Sig 0,200	Sig >0,05	Data normal, karena nilai signifikan sebesar 0,200 atau lebih besar dari tingkat signifikansi yaitu 0,05 atau 5% maka nilai residual berdistribusi normal.
2. Heteroskedastisitas Menggunakan Uji Glejser	Sig CM=0,378 KP=0,322 HK=0,249	Sig >0,05	Semua nilai berada di atas level of significance yaitu 0,05 atau 5%, maka dapat disimpulkan tidak ada masalah heteroskedastisitas pada model regresi yang digunakan.
3. Uji Multikolinearitas	Tolerance CM=0,759 KP=0,726 HK=0,654 VIF CM=1,318 KP=1,377 HK=1,530	Tolerance >0,10 VIF <10	Nilai tolerance pada variabel independen tidak ada yang kurang dari 0,10 sedangkan hasil perhitungan pada VIF juga menunjukkan hal yang sama, yaitu variabel independen yang terdiri dari citra merek, kualitas produk dan harga kompetitif tidak memiliki nilai VIF lebih dari 10. Maka, dapat disimpulkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas antar variabel indenpenden dalam model regresi.
4. Uji Autokorelasi (4-DW)>DU	(4-DW) 2,100	DU >1,736	Tidak terdapat masalah autokorelasi, maka data dinyatakan bebas autokorelasi, sehingga model regresi layak digunakan.

5.Uji Korelasi	Pearson Correlation CM=0,662 KP=0,544 HK=0,701	Sangat lemah 0,00-0,20; Lemah 0,21-0,40; Kuat 0,41-0,70; Sangat kuat 0,71-0,90; Kuat sekali 0,91-0,99; Sempurna 1	Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara variabel citra merek, kualitas produk, harga kompetitif terhadap keputusan pembelian.
6.Uji Koefisien Determinasi	R Square 0,659=65,9	100% - 65,9% = 34,1%	Menunjukkan nilai R square sebesar 0,659 hal ini berarti kemampuan variabel citra merek, kualitas produk dan harga kompetitif dalam menjelaskan keputusan pembelian sebesar 65,9% sementara untuk sisanya yaitu (100% - 65,9% = 34,1%) dijelaskan oleh variabel independen lain yang tidak diteliti.
7.Uji Regresi Linear Berganda	CM=0,405 KP=0,282 HK=0,595	$Y=0,405CM + 0,282KP + 0,595HK$	Nilai koefisien regresi untuk variabel citra merek, kualitas produk, harga kompetitif menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif terhadap variabel keputusan pembelian.
7.Uji F (Anova)	F <sub>hitung</sub> 61,928  Sig 0,000	F <sub>tabel</sub> 2,699  Sig ≤0,05	Hasil nilai Fhitung sebesar 61,928 dimana nilai ini lebih besar dari Ftabel = 2,699. Maka, dapat dikatakan bahwa variabel bebas yaitu citra merek, kualitas produk dan harga kompetitif secara bersama-sama atau simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat yaitu keputusan pembelian.

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Olahan)

**TABEL 5**  
**HASIL UJI UJI t (UJI PENGARUH SECARA PARSIAL)**

Hipotesis	T <sub>hitung</sub>	Sig	Ketentuan	Kesimpulan
H <sub>1</sub> : Citra Merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	5,793	0,000	t <sub>tabel</sub> 1,985 Sig ≤0,05	H <sub>1</sub> : Hipotesis 1 diterima
H <sub>2</sub> : Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	2,700	0,008	t <sub>tabel</sub> 1,985 Sig ≤0,05	H <sub>2</sub> : Hipotesis 2 diterima
H <sub>3</sub> : Harga Kompetitif memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	5,703	0,000	t <sub>tabel</sub> 1,985 Sig ≤0,05	H <sub>3</sub> : Hipotesis 3 diterima

Sumber : Hasil Penelitian, 2021 (Data Olahan)

#### 1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada Tabel 5 diatas, dapat dilihat jika hasil dari nilai sig yaitu sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 dan pada hasil pengujian hipotesis pertama menunjukkan H<sub>1</sub> diterima, karena nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 5,793 dan lebih besar dari nilai t<sub>tabel</sub> yaitu sebesar 1,985 maka terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Reven dan Ferdinand (2017: 4), dan Djatmiko dan Pradana (2015: 227), yang menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sehingga berdasarkan kesimpulan diatas, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>1</sub> : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

#### 2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada Tabel 5 diatas, dapat dilihat jika hasil dari nilai sig yaitu sebesar 0,008 atau lebih kecil dari 0,05 dan pada hasil pengujian hipotesis kedua menunjukkan H<sub>2</sub> diterima, karena nilai t<sub>hitung</sub> sebesar 2,700 dan lebih besar dari nilai t<sub>tabel</sub> yaitu sebesar 1,985 maka terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Brata, et. al, (2017: 441-444), dan Steven Edbert Altje, Tumbel Willem dan Alfa

Tumbuan (2014:1035-1044) yang menunjukkan bahwa variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Sehingga berdasarkan kesimpulan diatas, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>2</sub> : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

3. Pengaruh Harga Kompetitif terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan pada Tabel 5 diatas, dapat dilihat jika hasil dari nilai sig yaitu sebesar 0,000 atau lebih kecil dari 0,05 dan pada hasil pengujian hipotesis ketiga menunjukkan H<sub>3</sub> diterima, karena nilai  $t_{hitung}$  sebesar 5,703 dan lebih besar dari nilai  $t_{tabel}$  yaitu sebesar 1,985 maka terdapat pengaruh positif dan signifikan antara variabel Harga Kompetitif terhadap Keputusan Pembelian. Hasil penelitian ini juga didukung oleh penelitian terdahulu yang pernah dilakukan sebelumnya oleh Putri dan Ferdinand (2016: 9), dan Reven dan Ferdinand (2017: 4) yang menunjukkan bahwa variabel harga kompetitif berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Sehingga berdasarkan kesimpulan diatas, hipotesis dirumuskan sebagai berikut:

H<sub>3</sub> : Harga Kompetitif berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

## **PENUTUP**

Dari hasil penelitian dan hasil analisis yang sudah dilakukan oleh penulis, dapat disimpulkan bahwa Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Kompetitif secara silmutan dan parsial berpengaruh signifikansi terhadap Keputusan Pembelian.

Adapun saran yang ingin penulis sampaikan yaitu, Bagi perusahaan CV Kreasi Indah Sejahtera di Pontianak dapat terus meningkatkan dan membangun citra merek, karena ini merupakan tahap di mana konsumen memiliki pandangan atau gambaran terhadap suatu merek dan agar mendapat kesan mendalam dan positif dimata setiap konsumen. Dengan memberikan kualitas nyata untuk setiap produk yang dapat membuat konsumen yakin terhadap produk yang dijual dan harga kompetitif dengan tetap terus melakukan penyesuaian dan evaluasi terhadap harga yang telah ditawarkan. Diharapkan bagi peneliti yang akan melakukan penelitian selanjutnya, penulis memberikan saran untuk mencoba mengganti indikator termasuk sub indikator variabel yang terkait dengan penelitian ini dengan referensi yang lain.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. Manajemen pemasaran. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Amelisa, L., Yonaldi, S., & Mayasari, H. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu. *Manajemen dan Kewirausahaan*, 7(3), 54-66.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
- Brata, B. H., Husani, S., & Ali, H. (2017). The influence of quality products, price, promotion, and location to product purchase decision on Nitchi at PT. Jaya Swarasa Agung in Central Jakarta. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 2(4), 357-374.
- Deisy, M., Lopian, S. J., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai–Gerai Seluler Di It Center Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 6(4).
- Dhiza, A., & Widiyatsari, A. (2020). Pengaruh Electronic Word Of Mouth Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kafe Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Economica*, 8(1), 15-31.
- Djatmiko, T., & Pradana, R. (2016). Brand image and product price; Its impact for Samsung smartphone purchasing decision. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 219, 221-227.
- Edbert, S., Tumbel, A., & Tumbuan, W. A. (2014). Pengaruh Image, Harga, Iklan, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Pasta Gigi Pepsodent Di Kota Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(3).
- Indrasari, Meithiana. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*, Cetakan pertama. Surabaya: Unitomo Press, 2019.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, edisi 12, jilid 1. Jakarta: Erlangga, 2006.
- Manullang, I. M. (2017). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan SIM Card Telkomsel (Studi Kasus pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Katolik Santo Thomas Sumatera Utara). *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(1), 51-73.

- Maupa, H. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse di Makassar. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika)*, 16(2), 135-168.
- Mendrofa, K. J. (2016). Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Domain. Id (Doctoral dissertation, Universitas Mecu Buana Jakarta).
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). In *Prosiding Seminar Nasional Unimus (Vol. 3)*.
- Pratiwi, S. D., & Suriani, L. (2017). Strategi Pemasaran Produk Rangka Atap Baja Ringan pada Pt. Hari Rezeki Kita Semua Pekanbaru. *VALUTA*, 3(2), 241-275.
- Priansa, Donni Juni. *Perilaku Konsumen. Cetakan pertama*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Putri, A. L., & Ferdinand, A. T. (2016). Analisis Pengaruh Citra Toko Dan Harga Kompetitif Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko HA Laury di Semarang. *Diponegoro Journal of Management*, 5(3), 852-864.
- Reven, D., & Ferdinand, A. T. (2017). Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Nesty Collection Jakarta). *Diponegoro Journal of Management*, 6(3), 152-164.
- Setyaningrum, N., Waluyo, H. D., & Wijayanto, A. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Penjualan dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Sedaap. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 3(1), 197-204.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Cetakan ke 8*. Bandung: Alfabeta, 2009.
- Swastha, Basu dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*, edisi 2. Yogyakarta: Liberty, 2008.
- Tjiptono, Fandy. *Manajemen dan Strategi Merek, edisi 1*. Yogyakarta: CV Andi Offset, 2011.
- Umar. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia, 2000.
- Wijaya, Tony . *Manajemen Kualitas Jasa*, edisi 2. Cetakan pertama. Jakarta: Indeks, 2018.