

Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Tas Jims Honey Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi di Purworejo

Anggita Ryan Dhianya¹, Anna Probowati², Nur Siyami³

¹⁻³STIE Rajawali Purworejo, Indonesia

Alamat: Jl. Gajah Mada Km. 7 Bayan, Purworejo

Abstract. This study aims to analyze the effect of Price, Brand Image, and Product Quality on the Purchase Decision of Jims Honey products among university students in Purworejo. Data collection techniques include observation, interviews, questionnaires, and literature review. The population for this study consists of students in Purworejo who have used Jims Honey products for at least 3 years, with a total population of 300. Sampling was conducted using purposive sampling, and the sample consisted of 75 respondents. Data analysis techniques include Likert scale, instrument testing, reliability testing, multiple correlation analysis, multiple linear regression analysis, t-test, and F-test. All statements were tested for validity and reliability. The results of the multiple correlation analysis show that the correlation between price and purchase decision is 0.521. The correlation for brand image is 0.935, and for product quality is 0.564. This indicates that all three variables have a strong correlation. The positive and unidirectional correlations of these variables suggest that an increase in price, brand image, and product quality will lead to higher consumer satisfaction. The multiple regression equation is $Y=0.083-0.359X_1+0.931X_2+0.416X_3$, with a constant value of 0.083. The t-test results show that H1 (price) affects the purchase decision, with a sig value of 0.006 ($P<0.05$). H2 (brand image) affects the purchase decision, with a sig value of 0.000 ($P<0.05$). H3 (product quality) affects the purchase decision, with a sig value of 0.000 ($P<0.05$). The simultaneous test results show that price, brand image, and product quality all have a significant effect on the purchase decision, with a sig value of 0.00 ($P<0.05$). The author suggests that Jims Honey should pay more attention to consumer preferences in detail, as consumers tend to have high expectations for the products they buy. The product quality should meet these expectations.

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

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jims Honey Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Di Purworejo teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, kuisioner, dan study pustaka. Populasi pada penelitian ini adalah mahasiswa di purworejo yang pernah menggunakan Produk Jims Hone minimal 3 tahun dengan jumlah populasi adalah 300 teknik sampling menggunakan *purposive sampling* dan sampel yang diambil sejumlah responden yang sebanyak 75 responden. Teknik analisis data menggunakan skala likert, uji instrumen, uji reliabilitas, analisis korelasi berganda, analisis regresi linier berganda, uji t dan uji f. Semua pernyataan diuji dengan uji validasi, reabilitas, berdasarkan hasil dari korelasi berganda menunjukkan hubungan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian diperoleh sebesar 0,521. Variabel citra merk diperoleh sebesar 0,935. Variabel kualitas produk diperoleh sebesar 0,564. Artinya ketiga variabel tersebut semuanya memiliki korelasi kuat. Korelasi ketiga variabel tersebut diatas semuanya menunjukkan angka positif dan searah, hal ini berarti apabila variabel harga, citra merk, dan kualitas produk meningkat maka akan meningkatkan tingkat kepuasan konsumen persamaan reresi berganda $Y=0,083-0,359X_1+0,931X_2+0,416X_3$ hasil konstanta diperoleh sebanyak 0,083. Pada uji t menunjukkan H1 variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai sig sebesar 0.006 ($P<0,05$). H2 variabel citra merk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dan nilai sig sebesar 0.000 ($P<0,05$). H3 variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal ini ditunjukkan dengan nilai sig sebesar 0.000 ($P<0,05$). Sedangkan berdasarkan hasil uji simultan variabel harga, citra merk, dan kualitas produk berpengaruh terbukti bahwa nilai sig sebesar 0.00 ($P<0,05$) terhadap keputusan pembelian. Penulis menyarankan kepada pihak Jim's Honey harus memperhatikan lebih keinginan konsumen detail karena ketika konsumen membeli suatu produk cenderung akan berharap tinggi terhadap barang yang mereka beli, kualitas produk harus sesuai.

Kata kunci: Harga, Citra Merek, Kualitas Produk, Keputusan Pembeli

1. LATAR BELAKANG

Kondisi ekonomi, sosial, dan budaya serta trend saat ini ikut menjadi faktor pendorong sekaligus yang mempengaruhi munculnya model baru. Sedangkan Perekonomian yang semakin ketat persaingannya membuat perusahaan-perusahaan harus selalu mengikuti perkembangan bisnis untuk merebutkan pasar yang harus selalu mengikuti permintaan konsumen. Wanita menjadi salah satu objek dan subjek perkembangan gaya hidup dan fashion, karena wanita seiring melakukan berbagai aktivitas(bekerja), perkuliahan maupun aktivitas yang lainnya. Bagi kaum hawa penampilan adalah segalanya sehingga harus di dukung dengan busana serta aksesoris yang dibutuhkan diantaranya sepatu, tas, jam tangan dan kacamata

Kemajuan zaman serta gaya hidup di masyarakat yang semakin modern saat ini secara langsung dapat berimbas terhadap berkembangnya kebutuhan masyarakat yang semakin variatif. Dengan kondisi seperti itu menuntut para produsen harus benar-benar bisa menyeleksi apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan dari calon konsumen mereka. Saat ini tas merupakan kebutuhan bagi wanita, dipasar akan kita jumpai banyak sekali brand atau merek tas baik yang berasal dari luar negeri maupun dalam negeri yang biasa dijadikan pilihan untuk menemani aktivitasnya.

Dengan harga yang lebih ekonomis, citra merek yang sudah cukup dikenal oleh kalangan masyarakat dan kualitas produk yang sesuai dengan gaya hidup konsumen tentunya sangat mempengaruhi pemikiran bagi konsumen dalam mengambil keputusan dalam membeli sebuah produk.

Daya tarik produk tidak dapat dilepaskan dari harga seperti uang, waktu, aktivitas kognitif, upaya perilaku, nilai dan penetapan harga (Peter dan Armstrong, 2000:221). Harga menjadi salah satu variabel pemasaran yang perlu diperhatikan khusus oleh manajemen perusahaan, karena harga akan sangat mempengaruhi seberapa besar volume penjualan dan laba yang nantinya akan dicapai oleh perusahaan tersebut. Sebuah perencanaan produk, penyaluran barang maupun penggunaan media promosi yang baik tidak akan menghasilkan sesuatu yang lebih bila perhitungan tentang harga tidak ikut diperhatikan. Dalam menentukan harga produk tas Jims Honey harusnya bisa menetapkan harga jual yang pantas sehingga terjangkau oleh daya beli konsumen, dengan harapan konsumen akan melakukan pembelian yang berkelanjutan. Dengan adanya perhitungan biaya produksi, biaya bahan baku dan biaya pemasaran serta pertimbangan jumlah laba yang ingin didapat, perusahaan tidak bisa menetapkan harga yang terlalu rendah dipasaran. Kesesuaian antara kualitas produk dan harga produk pesaing yang beredar di pasaran sangat berkaitan. Selain itu faktor lain yang juga sangat berperan dalam keputusan pembelian yakni citra merek. Citra merek (*brand image*) merupakan

representasi dari persepsi terhadap merek yang terbentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek salah satunya berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan terhadap suatu merek produk. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian (Setiadi, 2003:180). Selain berbicara mengenai produk maka aspek lain yang perlu diperhatikan adalah kualitas produk. Kualitas produk bisa dikatakan sebagai informasi tentang pemahaman bahwa produk yang ditawarkan oleh penjual mempunyai nilai jual lebih yang tidak dimiliki oleh produk pesaing. Oleh karena itu perusahaan selalu berusaha untuk fokus pada kualitas produk dan membandingkannya dengan produk yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing sehingga bisa mempertahankan produk yang dibuatnya. Akan tetapi, sebuah produk dengan penampilan terbaikpun bukanlah merupakan produk dengan kualitas tertinggi jika tampilannya bukanlah diinginkan oleh pasar.

Tas Jims Honey merupakan salah satu brand tas yang dikenal dengan kualitas dan desain terbaiknya. Beberapa perempuan memperhatikan fashion yang digunakan, bahkan selalu mengikuti trend yang ada. Seperti membeli pakaian, sepatu maupun tas wanita dengan berbagai macam model dan ukuran. Jims Honey mencitrakan dirinya sebagai tas yang berkualitas dan harga sesuai dengan kantong mahasiswa. Bahkan tas ini juga sudah dipakai oleh artis Jessica Iskandar, Gisel anastasya, Ayu Ting-ting, Zaskia Adya Mecca sebagai bintang iklan dari tas Jims Honey, sehingga secara tidak langsung dapat mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa untuk membeli produk tas Jims Honey. Penggunaan tas Jims Honey oleh kalangan mahasiswa di Purworejo sangat populer pada tahun 2019/2020 karena harganya yang terjangkau dengan citra merek dan kualitas produk yang baik.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah secara parsial harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen tas Jims Honey?
2. Apakah secara parsial merk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan konsumen untuk memakai produk Jims Honey?
3. Apakah secara parsial kualitas berpengaruh secara signifikan terhadap konsumen untuk memakai produk Jims Honey?
4. Apakah secara parsial harga, citra merek dan kualitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey?

Berdasarkan penelitian yang akan dilakukan, hipotesis yang dapat dirumuskan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- H1 : Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey oleh mahasiswa di Purworejo.
- H2 : Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra merek terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey oleh mahasiswa di Purworejo.
- H3 : Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey oleh mahasiswa di Purworejo.
- H4 : Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey oleh mahasiswa di Purworejo.

2. KAJIAN TEORITIS

Pengertian Keputusan Pembeli

Keputusan membeli merupakan Kegiatan dalam memecahkan masalah yang dilakukan pembeli untuk memilih alternatif perilaku yang sesuai dari dua alternatif perilaku atau lebih dan hal itu dianggap sebagai tindakan yang paling tepat dalam membeli dengan terlebih dahulu melalui tahapan proses pengambilan keputusan.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016:194) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka

Pengertian Harga

Menurut Kotler (2001), harga adalah sejumlah uang yang dibebankan ke suatu produk atau layanan jasa. Artinya, harga adalah jumlah nilai yang harus dibayar konsumen demi memiliki atau mendapatkan keuntungan dari sebuah produk barang atau jasa Secara umum, harga adalah senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibelinya. Oleh sebab itu, harga pada umumnya ditentukan oleh penjual atau pemilik

Pengertian Citra Merek

Menurut Kotler dalam Fandy Tjiptono (2015:113), merek adalah tanda yang berupa gambar, nama, huruf, angka-angka, susunan warna, atau kombinasi dari unsur-unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dan digunakan dalam kegiatan perdagangan barang atau jasa. Menurut Kenneth dan Donald (2018:42) citra merek mencerminkan perasaan yang dimiliki konsumen dan bisnis tentang keseluruhan organisasi serta produk atau lini produk individu.

Berdasarkan pengertian merek diatas dapat disimpulkan Merek adalah nama yang bersifat membedakan (seperti sebuah logo, cap atau kemasan) untuk mengidentifikasi barang dari seorang atau kelompok penjual tertentu serta membedakannya dari barang. Selain itu Citra merek yang terbentuk dari persepsi inilah yang menjadi dasar keputusan membeli bagi para konsumen.

Pengertian Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Armstrong kualitas adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat laten. Sedangkan menurut Garvin dan A. Dale Timpe kualitas adalah keunggulan yang dimiliki oleh produk tersebut. Kualitas dalam pandangan konsumen adalah hal yang mempunyai ruang lingkup tersendiri yang berbeda dengan kualitas dalam pandangan produsen saat mengeluarkan suatu produk yang biasa dikenal kualitas sebenarnya. Untuk mencapai kualitas produk yang diinginkan maka diperlukan suatu standarisasi kualitas. Cara ini dimaksudkan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan memenuhi standar yang telah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pemasar yang tidak memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan akan menanggung tidak loyalnya konsumen sehingga penjualan produknya pun akan cenderung menurun. Jika pemasar memperhatikan kualitas, bahkan diperkuat dengan periklanan dan harga yang wajar maka konsumen tidak akan berpikir panjang untuk melakukan pembelian terhadap produk. Kualitas produk adalah salah satu faktor yang membuat keberhasilan perusahaan dalam ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian sekaligus memuaskan konsumen. Kepuasan akan tercapai dan dinikmati jika kualitas produk yang mampu memberikan nilai relatif terhadap keinginan konsumen. Agar keberhasilan perusahaan dapat mempertahankan eksistensi dengan mempertahankan kualitas produk.

3. METODE PENELITIAN

Teknik analisa data dalam penelitian ini adalah :

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel besar yaitu: Harga (X₁), Citra Merek (X₂) dan Kualitas Produk (X₃) terhadap keputusan pembelian konsumen (Y). Adapun pembentuk umum persamaan regresi linear berganda adalah sebagai berikut (Sutrisno Hadi, 1995:2).

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

Keterangan:

Y = Keputusan Pembelian Konsumen

a = Konstanta

X₁ = Harga

X₂ = Citra Merek

X₃ = Kualitas Produk

b₁ b₂ b₃ = Koefisien regresi

Uji T

Uji T digunakan untuk mengetahui pengaruh antara masing-masing variabel independen (x) dan variabel dependen (y). Menurut Sugiyono (2017 : 184), untuk menghitung uji t digunakan rumus sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

r = koefisien korelasi

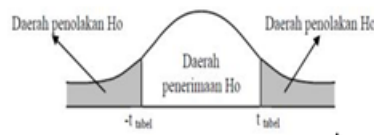
t = nilai koefisien korelasi dengan derajat bebas (dk) = n-k-1

n = jumlah sampel

(t-test) hasil perhitungan ini selanjutnya dibandingkan dengan t tabel dengan menggunakan tingkat kesalahan 0,05. Kriteria yang digunakan adalah sebagai berikut

- Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (berpengaruh)
- Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ pada $\alpha = 5\%$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak (tidak berpengaruh)
- Kriteria Pengujian

- $H_0 : \mu_1 = 0$ secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey oleh mahasiswa di Purworejo.
- $H_0 : \mu_2 = 0$ secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey oleh mahasiswa di Purworejo
- $H_0 : \mu_3 = 0$ secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey oleh mahasiswa di Purworejo
- $H_a : \mu_1 \neq 0$ secara parsial terdapat pengaruh secara parsial antara harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey oleh mahasiswa di Purworejo
- $H_a : \mu_2 \neq 0$ secara parsial terdapat pengaruh secara parsial antara citra merek terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey oleh mahasiswa di Purworejo
- $H_a : \mu_3 \neq 0$ secara parsial terdapat pengaruh secara parsial antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey oleh mahasiswa di Purworejo



Gambar 1. Daerah Penerimaan Dan Penolakan H_0

Uji F

Uji F dilakukan untuk menguji model regresi atas pengaruh Citra Merek, harga dan kualitas produk secara bersama-sama terhadap variabel dependen yaitu keputusan pembelian konsumen. Langkah- langkah uji F adalah :

- Menentukan tingkat signifikan
Tingkat signifikansi menggunakan $\alpha = 5\%$
- Menentukan F hitung dengan menggunakan alat analisis atau rumus F hitung

Keterangan :

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

R^2 = koefisien determinasi

N = jumlah data atau kasus

K = jumlah variabel independen

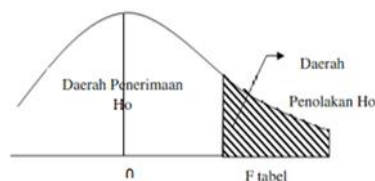
F hasil perhitungan ini dibandingkan dengan yang diperoleh dengan menggunakan tingkat resiko atau signifikan level 5% atau dengan degree freedom = k (n-k-1) dengan kriteria sebagai berikut :

- H_0 ditolak dan H_a diterima jika $F_{hitung} \geq f_{tabel}$
- H_0 diterima dan H_a ditolak jika $F_{hitung} \leq f_{tabel}$

Kriteria Pengujian

- $H_0 : b_1, b_2, b_3 = 0$, yang artinya bahwa secara simultan tidak ada pengaruh yang signifikan antara Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey oleh mahasiswa di Purworejo.
- $H_a : b_1, b_2, b_3 \neq 0$, yang artinya bahwa secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara Harga, Citra Merek, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk Jims Honey oleh mahasiswa di Purworejo.

Jika H_0 diterima dan H_a ditolak berarti citra merek, harga dan kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya jika H_0 dan H_a diterima berarti citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.



Gambar 2. Daerah Penerimaan Dan Penolakan H_0

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Variabel Penelitian

a. Variabel Harga

1. Produk tas Jim's Honey dibandrol dengan harga berkisar Rp.150.000 –Rp. 300.000. Mahalnya harga dipengaruhi dengan beberapa faktor baik dari segi model, kualitas maupun ukuran. Akan tetapi dengan kisaran harga tersebut tas Jim's Honey terbukti banyak diminati, itu berarti harga yang ditetapkan masih terjangkau oleh daya beli masyarakat.
2. Dilihat dari kualitas produk tas Jim's Honey tidak diragukan lagi. Terbuat dari bahan yang kuat sehingga tahan lama. Jahitan rapi dengan kualitas benang yang kuat. Model juga selalu mengikuti jaman. Jadi harga yang dibandrol sesuai dengan kualitas produknya

3. Tas Jim's Honey memberikan manfaat buat penggunanya terutama kaum wanita yaitu untuk membawa dompet, handphone dan *makeup pouch*, selain manfaat yang dirasakan juga menunjang penampilan mereka.

b. Variabel Citra Merek

1. Produk tas Jim's Honey banyak dikenal dikalangan masyarakat karena memiliki banyak jenis model tidak hanya produk tas tetapi juga dompet, jam tangan, sehingga hal ini membuat popularitas produk tersebut dimasyarakat
2. Bahan yang digunakan produk tas Jim's Honey sangat bagus dan tahan lama, dari modelpun tidak membosankan sehingga benar-benar dapat diakui kehandalannya bagi penggunanya.
3. Dengan model yang dikeluarkan Produk tas Jim's Honey selalu mampu meningkatkan penampilan bagi penggunanya, sehingga mendatangkan kebanggaan tersendiri bagi si pemakaiannya

c. Variabel Kualitas Produk

1. Baik dari model maupun bahan Produk tas Jim's Honey nyaman digunakan dalam segala suasana
2. Dari tampilan produk tas jim's honey dan model yang selalu terupdate mampu membentuk persepsi dari kualitas produk
3. Bahan dan jahitan yang kuat membuat Produk tas Jim's Honey mempunyai daya tahan yang kuat, dari daya tahan bahan maupun model yang selalu dipertahankan dari produk tersebut.

d. Variabel Keputusan Pembelian

1. Model tas Jim's Honey mempengaruhi perhatian konsumen. Karena memiliki berbagai jenis model seperti dompet, tas, jam tangan. Model yang selalu mengikuti jaman sangat sesuai dipakai oleh kalangan anak muda sehingga model yang diciptakan benar-benar mampu mempengaruhi perhatian konsumen
2. Model yang selalu mengikuti jaman dan bahan terbaik yang digunakan membuat orang berniat membeli tas Jim's Honey karena tertarik dengan kualitas yang dimiliki.
3. Banyaknya pilihan model, daya tahan bahan dan banyaknya pengguna dikalangan anak muda sehingga minat beli yang tinggi terhadap produk tas Jim's Honey.

Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier ganda adalah analisis yang digunakan untuk mencari pola hubungan antara satu variabel terikat (*dependent*) dengan lebih dari satu variabel bebas (*independent*).

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.083	.702		.119	.906
Harga	-.359	.125	-.257	-2.862	.006
Citra Merek	.931	.047	.902	19.790	.000
Kualitas Produk	.416	.112	.328	3.703	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 1. Hasil Estimasi Regresi linier Berganda

Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan pada Tabel 2 dapat dibuat model persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,083 - 0,359X_1 + 0,931X_2 + 0,416X_3$$

1. Konstanta (a)

Nilai konstanta (a) sebesar 0,083 menunjukkan bahwa, apabila variabel independen Harga (X_1), Citra Merek (X_2) dan Kualitas Produk (X_3) nilainya adalah nol maka Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar 0,083 satuan.

2. Nilai (b1)

Untuk Variabel X_1 (Harga) Besarnya nilai koefisien regresi (b1) sebesar - 0,359. Nilai (b1) yang negatif menunjukkan adanya hubungan yang berlawanan antara variabel Harga (X_1) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y). Jika Harga ditingkatkan maka Keputusan Pembelian menjadi menurun. Nilai koefisien regresi (b1) sebesar - 0,359 artinya jika Harga dinaikkan sebesar 1 satuan atau dinaikkan satu point maka Keputusan Pembelian turun sebesar -0,359 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap. Dalam variabel Harga yang meningkat justru menurunkan keputusan pembelian. Hal ini dikarenakan meningkatnya harga produk dapat menyebabkan konsumen berpaling ke produk kompetitor yang mampu memberikan harga yang terjangkau oleh konsumen sehingga kondisi tersebut dapat berpengaruh pada keputusan pembelian.

3. Nilai (b2)

Untuk Variabel X_2 (Citra Merek) Besarnya nilai koefisien regresi (b2) sebesar 0,931. Nilai (b2) yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel Citra Merek (X_2) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y). Jika Citra Merek ditingkatkan maka

Keputusan Pembelian menjadi meningkat. Nilai koefisien regresi (b2) sebesar 0,931 artinya jika tingkat Citra Merek dinaikkan sebesar 1 satuan atau dinaikkan satu point maka Keputusan Pembelian naik sebesar 0,931 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap.

4. Nilai (b3)

Untuk Variabel X_3 (Kualitas Produk) Besarnya nilai koefisien regresi (b3) sebesar 0,416. Nilai (b3) yang positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara variabel Kualitas Produk (X_2) dengan variabel Keputusan Pembelian (Y). Jika Kualitas Produk ditingkatkan maka Keputusan Pembelian menjadi meningkat. Nilai koefisien regresi (b2) sebesar 0,416 artinya jika tingkat Kualitas Produk dinaikkan sebesar 1 satuan atau dinaikkan satu point, maka Keputusan Pembelian naik sebesar 0,416 satuan dengan asumsi variabel independen yang lain tetap

Uji t

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y), maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan pada penelitian ini. Metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dilakukan pengujian secara parsial menggunakan uji t.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.083	.702		.119	.906
	Harga	-.359	.125	-.257	-2.862	.006
	Citra Merek	.931	.047	.902	19.790	.000
	Kualitas Produk	.416	.112	.328	3.703	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Tabel 3 Uji T

Berdasarkan penelitian dengan menggunakan program SPSS for Windows 23 yang ditunjukkan pada tabel 3 dengan kriteria tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05) maka secara parsial pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut :

1. Variabel harga (X_1) diperoleh nilai sig (p) sebesar 0,006 lebih kecil dari 0,05 ($0,006 < 0,05$) Artinya terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis 1 (H1) yang menyatakan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara harga (X_1) terhadap keputusan pembelian diterima dan H0 ditolak.
2. Variabel Citra Merek (X_2)
Variabel Citra Merek (X_2) diperoleh nilai sig (p) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) Artinya terdapat pengaruh antara Citra Merek terhadap keputusan

pembelian sehingga hipotesis 1 (H1) yang menyatakan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara Citra Merek (X_2) terhadap keputusan pembelian diterima dan H_0 ditolak.

3. Variabel Kualitas Produk (X_3)

Variabel Kualitas Produk (X_3) diperoleh nilai sig (p) sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) Artinya terdapat pengaruh antara Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian sehingga hipotesis 1 (H1) yang menyatakan bahwa secara parsial ada pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk (X_3) terhadap keputusan pembelian diterima dan H_0 ditolak

Uji F

Uji F merupakan uji secara bersama-sama untuk menguji signifikan pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian..

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	226.264	3	75.421	202.820	.000 ^b
	Residual	26.402	71	.372		
	Total	252.667	74			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

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

TABEL 4.UJI F

Data primer yang diolah tahun 2023

Berdasarkan hasil olah data dengan menggunakan bantuan program SPSS *for Windows* 23 yang ditunjukkan pada tabel 4.20 dengan kriteria tingkat signifikansi sebesar 5% (0,05) maka secara simultan pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian diketahui nilai signifikansinya adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) hal ini berarti secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sehingga H_0 yang menyatakan secara simultan tidak ada pengaruh yang signifikan antara harga, citra merk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian ditolak dan H_3 yang menyatakan secara simultan ada pengaruh yang signifikan antara harga, citra merk, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian diterima.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian tentang Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Tas Jims Honey Pada Mahasiswa Perguruan Tinggi Di Purworejo, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh harga (X1), citra merk (X2) dan kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian Tas Jims. Berdasarkan penelitian dan pembahasan yang dilakukan maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan perhitungan korelasi berganda dapat diketahui bahwa besar hubungan antara variabel harga terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai 0,521 berdasarkan tabel 3.1 angka tersebut berada pada interval 0,400 - 0,599 yang artinya memiliki korelasi sedang. Hubungan antara Variabel citra merk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai 0,935 berada pada interval 0,80 – 1,000 yang artinya memiliki korelasi sangat kuat. Hubungan antara Variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian diperoleh nilai 0,564 angka tersebut berada pada interval 0,400 – 0,599 yang artinya memiliki korelasi sedang. Korelasi dari ketiga variabel tersebut di atas semuanya menunjukkan angka positif dan searah, hal ini berarti apabila variabel harga, citra merk dan kualitas produk meningkat maka akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian.
2. Hasil perhitungan regresi linier berganda diperoleh persamaan sebagai berikut : $Y=0,083-0,359X_1+0,931X_2+0,416 X_3$ Hal ini berarti bahwa apabila nilai dari variabel harga, citra merk dan kualitas produk adalah 0 (nol), maka tingkat atau besarnya variabel kepuasan konsumen adalah sebesar 0,083. Variabel harga memiliki koefisien sebesar -0,359. Nilai -0,359 berarti bahwa apabila nilai variabel kualitas produk naik sebesar 1 satuan dan variabel lain (citra merk, kualitas produk) dianggap tetap maka tingkat kepuasan konsumen adalah sebesar -0,359 Variabel citra merk memiliki koefisien sebesar 0,931. Nilai 0,931 berarti bahwa apabila nilai variabel citra merk naik sebesar 1 satuan dan variabel lain (harga, kualitas produk) dianggap tetap maka tingkat kepuasan konsumen adalah sebesar 0,931. Variabel kualitas produk memiliki koefisien sebesar 0,416. Nilai 0,416 berarti bahwa apabila nilai kualitas produk naik sebesar 1 satuan dan variabel lain (harga, citra merk) dianggap tetap maka tingkat kepuasan konsumen adalah sebesar 0,416.
3. Hasil perhitungan uji t dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :
Variabel harga (X1) menghasilkan sig sebesar 0.006($P<0,05$), sehingga hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap kepuasan konsumen ditolak dan hipotesis kerja (H1) yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara harga terhadap keputusan pembelian diterima.

Variabel citra merk (X2) nilai sig sebesar 0.000 ($P < 0,05$), sehingga hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara citra merk terhadap keputusan pembelian ditolak dan hipotesis kerja (H2) yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara citra merk terhadap keputusan pembelian diterima. Variabel kualitas produk (X3) nilai sig sebesar 0.000 ($P < 0,05$), sehingga hipotesis nol yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh yang signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian ditolak dan hipotesis kerja (H3) yang menyatakan bahwa ada pengaruh yang antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian diterima.

4. Berdasarkan hasil uji f yang dilakukan menghasilkan variabel harga, citra merk dan kualitas produk dengan nilai sig sebesar 0,00 ($P < 0,05$), sehingga H4 yang menyatakan bahwa secara simultan ada pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel harga, citra merk dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian

Saran penelitian

Berikut saran yang didapat penulis dalam penelitian diatas sebagai berikut:

1. Upaya dalam meningkatkan keputusan pembelian dapat dilakukan dengan menjaga keterjangkauan harga dengan produk yang disediakan sesuai dengan manfaat dan modelnya sesuai minat kalangan masyarakat.
2. Upaya dalam meningkatkan keputusan pembelian dapat dilakukan dengan mempertahankan citra merk dengan memberikan kualitas barang yang sesuai dan selalu menyediakan informasi model terbaru yang dikeluarkan Jim's Honey.
3. Upaya dalam meningkatkan keputusan pembelian dari segi kualitas produk dengan mempertahankan kualitas bahan yang digunakan dan menjadikan salah satu produk yang tahan lama dalam penggunaannya.
4. Jim's Honey harus memperhatikan lebih bahwa keputusan pembelian, karena ketika konsumen membeli suatu produk cenderung akan berharap tinggi terhadap barang yang mereka beli, harga, kualitas produk harus sesuai dan citra merknya bisa bersaing dengan produk sejenis.

Disarankan bagi peneliti selanjutnya untuk mengembangkan penelitian ini dengan meneliti faktor lain yang mungkin mempengaruhi keputusan pembelian produk Jim'Honey.

5. DAFTAR REFERENSI

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2000). *Prinsip-prinsip pemasaran* (12th ed., Vol. 1). Jakarta: Erlangga.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode penelitian bisnis* (6th ed.). Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Sugiyono. (1999). *Metode penelitian bisnis*. Jakarta: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode penelitian bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian pendidikan: Pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.