

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SANDAL NEW ERA PADA TOKO VILLA GROSIR KEDIRI****Ayu Hana Pertiwi, Edy Suwarsono, Rike Kusuma Wardhani**

Fakultas Ekonomi Manajemen Universitas Islam Kediri

[ayuhanapertiwi06@gmail.com](mailto:ayuhanapertiwi06@gmail.com), [Edy.suwarsono@gmail.com](mailto:Edy.suwarsono@gmail.com), [Rikenaysa@gmail.com](mailto:Rikenaysa@gmail.com)**Abstraksi**

This research aims to determine brand image, product quality and price on purchasing decisions for New Era sandals at the Villa Grosir Kediri store. Researchers use the variables Brand Image (X1), Product Quality (X2), Price (X3), and Purchase Decision (Y). The research location is at the Kediri Villa Grocery Store, Jl Raung No. 112a. Bandar Kidul, Mojoroto, Kediri City. Data collection techniques include observation, interviews and questionnaires. Meanwhile, the analysis used uses quantitative methods with multiple linear regression tools using the SPSS version 25.0 software program. Based on tests carried out using multiple linear regression analysis, the t test shows that Brand Image (X1) has an insignificant influence on purchasing decisions (Y), while Product Quality (X2) and Price (X3) have a significant influence on Purchasing Decisions (Y). This is shown by the significant value for variable X1  $0.187 > 0.05$ , variables X2 and X3  $0.00 < 0.05$ . The F test shows that the variables Brand Image (X1), Product Quality (X2), and Price (X3) simultaneously influence Purchasing Decisions (Y). Shown with a significant value of  $0.000 < 0.05$ . The correlation test shows that the R squared value is 0.563, meaning that the variables Product Quality (X1) and Price (X2), have a relationship of 56.30% to the decision to purchase watch products at the Putra Rukun Jaya Watch Shop, Kediri City.

**Abstraksi**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sandal New Era Pada Toko Villa Grosir Kediri. Peneliti menggunakan variabel Citra Merek ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), Harga ( $X_3$ ), dan Keputusan Pembelian (Y). Lokasi penelitian di Toko Villa Grosir Kediri Jl Raung No.112a. Bandar Kidul, Mojoroto, Kota Kediri. Teknik pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan kuesioner. Sedangkan analisis yang digunakan menggunakan metode kuantitatif dengan alat regresi linier berganda menggunakan program software SPSS versi 25.0. Berdasarkan pengujian yang dilakukan dengan analisis regresi linier berganda Uji t menunjukkan bahwa Citra Merek ( $X_1$ ) mempunyai pengaruh yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), sedangkan Kualitas Produk ( $X_2$ ) dan Harga ( $X_3$ ) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikan untuk variabel  $X_1$   $0,187 > 0,05$ , variabel  $X_2$  dan  $X_3$   $0,00 < 0,05$ . Uji F menunjukkan bahwa variabel Citra Merek ( $X_1$ ), Kualitas Produk ( $X_2$ ), dan Harga ( $X_3$ ) berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y). Ditunjukkan dengan nilai signifikan  $0,000 < 0,05$ . Uji korelasi menunjukkan bahwa nilai R squared sebesar 0,563 artinya variabel Kualitas Produk ( $X_1$ ) dan Harga ( $X_2$ ), memiliki hubungan sebesar 56,30% terhadap keputusan pembelian produk jam tangan pada Toko Jam Putra Rukun Jaya Kota Kediri.

**Kata Kunci : Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga****PENDAHULAN**

Perkembangan ekonomi di Indonesia yang semakin baik memberi dampak pada berbagai jenis usaha maupun bisnis, salah satu diantaranya adalah bidang bisnis sandal new era atau fashion. Fashion sendiri merupakan jenis bisnis yang menempatkan produk sandal sebagai proses bisnisnya. Sandal sendiri adalah salah satu kebutuhan manusia yaitu kebutuhan sebagai alat untuk menutupi bagian kaki dan juga menurut mereka menarik untuk digunakan.

Merek adalah sebuah alat yang memiliki nilai bagi perusahaan diseluruh dunia, karena merek digunakan sebagai salah satu pertimbangan konsumen dalam melakukan pemilihan suatu produk. Menurut Kotler & Keller (2008:332), Citra Merek merupakan suatu kesan yang ada di dalam benak konsumen mengenai suatu merek, sehingga menimbulkan citra merek dalam benak konsumen. Oleh karena itu, setiap perusahaan harus menaikkan tingkat citra merek produknya setiap bisnis harus mempertahankan pangsa dari masing masing pasarnya dan menjaga kepuasan pelanggan terhadap produk. Selanjutnya selain citra merek yang dapat meningkatkan keputusan pembelian ada juga Kualitas produk yang dapat menarik perhatian konsumen yang dimana saat ini banyak konsumen yang selalu membandingkan-bandingkan Kualitas produk apabila membeli produk dengan kualitas yang sama.

Menurut Kotler & Armstrong (2006:230), kualitas produk yaitu karakteristik produk atau jasa yang bergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang di nyatakan atau diimplikasikan dalam rangka menciptakan kepuasan pelanggan produk yang di tawarkan harus berkualitas.

Merek dan kualitas produk dalam sebuah produk sandal bergantung juga pada harga yang ada di sandal new era. Sebuah merek atau kualitas yang menjadi pusat perhatian pasti memiliki suatu daya saingi harga. Selain mengenai merek pada sebuah sandal, aspek yang juga harus diperhatikan yaitu harga.

ebagaian kosumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan dengan nilai uang yang telah disepakati oleh calon pembeli dan penjual untuk ditukar dengan barang atau jasa dalam transaksi bisnis Menurut Kotler dalam (Tjiptono, 2001:218) harga merupakan satuan monoter atau ukuran lainnya termasuk barang atau jasa lainnya yang ditukarkam agar memperoleh hak pemilik atau penggunaan suatu barang atau jasa .

Villa Grosir merupakan sebuah Toko Sandal yang ada di Bandar Kidul Kota Kediri yang menjual berbagai produk Sandal salah satunya yaitu Sandal New Era . Permsalahan yang dihadapi oleh Villa Grosir sendiri terkait keputusan pembelian Sandal New Era yang akhir-akhir ini mengalami penurunan yang tentunya dipengaruhi oleh beberapa faktor yang meliputi citra merek new era yang fisiknya hampir sama dengan sandal merek biasa dan personal dan keunggulan merek yang keunggulan khas hampir sama kualitas produk Sandal New era untuk varian produk banyak juga yang hampir sama denangan sandal merek biasa untuk keterjangkauan harga, kesesuaian harga dan daya saing harga sendiri memiliki perbedaan lebih murah sandal biasa di banding sandal new era sendiri dan yang dirasa konsumen sedikit menurun karena Sandal New Era sendiri terdapat saingan sandal merek biasa yang lebih murah harganya. dan untuk sandal merek new era sendiri di shoppe harga lebih murah dan kualitas produk yang sama Untuk itu berdasarkan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul **Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sandal New Era Di Toko Villa Grosir Kediri.**

## KAJIAN TEORI

### Citra Merek

Adapun indikator Brand image Menurut Keller (2013:97) tertuang dalam berikut ini:

1. Identitas Merek
2. *Personalitas* Merek
3. Asosiasi Merek
4. Keunggulan Merek

### Kualitas Produk

Indikator yang mempengaruhi Kualitas Produk Menurut Kotler & Keller (2008:9) yaitu :

1. Bentuk
2. fisik produk
3. Mudah dirawat dan diperbaiki

### Harga

Indikator yang mempengaruhi Harga Menurut Kotler & Armstrong (2006:76) ada empat indikator harga yaitu sebagai berikut :

1. Keterjangkauan harga
2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian harga dengan manfaat

### Kaputusan Pembelian

Menurut Kotler (2011:206) setiap keputusan membeli mempunyai suatu struktur yang terdiri dari beberapa komponen atau indikator-indikator yang mempengaruhinya, antara lain :

1. Kemantapan pada sebuah produk
2. Kebiasaan dalam membeli produk
3. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019:16) Metode penelitian berdasarkan filosofi positivisme, Digunakan untuk mempelajari populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan alat penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, dengan tujuan untuk menguji serangkaian hipotesis.

Berdasarkan rumus Slovin, maka di dapat sempel pada penelitian ini sebesar:

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

$$n = \frac{780}{1 + (780 \times 0,1^2)}$$

$$n = \frac{780}{1 + (780 \times 0,01)}$$

$$n = 88,6363$$

$$n = 88 \text{ (dibulatkan menjadi 88 responden)}$$

**HASIL DAN PEMBAHAAN****Karakteritis Responden***Berdasarkan Jenis Kelamin***Tabel 1. Jumlah Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	31	35,2 %
Perempuan	57	64,8 %
<b>Jumlah</b>	88	100 %

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan 4.1 dapat di ambil kesimpulan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki yang berjumlah 31 orang atau dengan persentase 35,5%. Sedang responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 57 orang atau dengan persentase 64,8% sehingga dari jumlah responden tersebut di peroleh nilai rata-rata konsumen pembelian terbanyak pada toko villa grosir kediri adalah jenis kelamin perempuan yang berjumlah 57 atau 64,8% dari 88 atau 100%.

*Berdasarkan usia***Tabel 2. Jumlah Responden Berdasarkan Usia**

Usia	Frekuensi	Presentase
12-25 Tahun	59	67,0 %
26-45 Tahun	18	20,5%
51 Tahun keatas	11	12,5%
<b>Jumlah</b>	88	100 %

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.2 dapat di ambil kesimpulan bahwa responden berdasarkan usia 12-25 tahun sebanyak 59 orang atau dengan persentase 67,0% responden yang berusia 26-45 tahun sebanyak 18 orang atau dengan persentase 20,5%. Sedangkan responden yang berusia diatas 51tahun sebanyak 11orang atau dengan persentase 12,5%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen yang yang membeli sandal di toko villa grosir kediri berdasarkan rata-rata berusia 12-25 tahun.

*Berdasarkan Pendidikan Terakhir***Tabel 3. Jumlah Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir**

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Presentase
SMP/MTS sederajat	7	8,0 %
SMA/SMK/MAN sederajat	65	73,9 %
Diploma (D1/D2/D3)	2	2,3 %
Sarjana (S-1)	13	14,8 %
Pasca Sarjana (S-2/S-3)	1	1,1 %
<b>Jumlah</b>	88	100 %

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.3 dapat di ambil kesimpulan bahwa responden berdasarkan Pendidikan Terakhir SMP/MTs Sederajat sebanyak 7 orang atau dengan persentase 8,0% sedangkan responden dengan pendidikan terakhir SMS/SMK/MAN Sederajat sebanyak 65 orang atau dengan persentase 73,9%. Responden dengan pendidikan terakhir Diploma (D1/D2/D3) sebanyak 2 orang atau dengan persentase 3,2% responden dengan pendidikan terakhir Sarjana (S1) sebanyak 13 orang dengan persentase 14,8% dan Pasca Sarjana (s-2/S-

3) sebanyak 1 orang dengan peesentase 1,1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumendengan pembelian terbanyak di toko villa grosir kediri adalah konsumen dengan pendidikan terakhir (SMA/SMK/MAN).

*Berdasarkan Pekerjaan*

**Tabel 4. Jumlah Responden Berdasarkan Pekerjaan**

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
PNS	3	3,4 %
Pegawai BUMN	7	8,0 %
Pegawai Swasta	8	9,1 %
Wirausaha	12	13,6 %
Profesional ( ex : dokter, akuntan, dll )	2	2,3%
Lainnya Mahasiswa	56	63,6 %
<b>Jumlah</b>	88	100 %

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.4 dapat di ambil kesimpulan bahwa responden berdasarkan pekerjaan PNS sebanyak 3 orang atau dengan persentase 3,4% sedangkan responden Pekerjaan pegawai BUMN sebanyak 7 orang atau dengan persentase 8,0%. Responden pegawai swata sebanyak 8 orang atau dengan persentase 9,1% responden Wirausaha sebanyak 12 orang dengan persentase 13,6% responden dengan perkerjan Prpfesional (Ex: Dokter, Akuntansi,dll) sebanyak 2 orang dengan peesentase 2,3%. Sedangkan responden lainnya (sebutkan) mayoritas menjawab sebanyak 56 orang atau dengan persentase 63,6% sehingga dapat disimpulkan bahwa konsum dengan pembelian terbanyak di toko villa grosir kediri berdasarkan pekerjaan rata-rata berasal lainnya dengan jumlah 56 persentase 63,6%.

*Berdasarkan Penghasilan*

**Tabel 5. Jumlah Responden Berdasarkan Penghasilan**

Penghasilan	Frekuensi	Presentase
kurang dari Rp. 2.000.000,-	43	48,9 %
Rp. 2.100.000 – Rp. 3.000.000	24	27,3 %
Rp. 3.100.000 – Rp. 4.000.000	12	13,6 %
Rp. 4.100.000 – Rp. 5.000.000	1	1,1 %
lebih dari Rp. 5.000.000	8	9,1 %
<b>Jumlah</b>	88	100 %

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.5 dapat disimpulkan bahwa responden berdasakan penghasilan kurang dari Rp. 2000.000,- sebanyak 43 orang atau dengan persentase 48,9% responden penghasilan Rp. 3100.000 - Rp. 4000.000 sebanyak 24 orang atau dengan 27,3% responden berpenghasilan Rp.4.100.000 - Rp. 5000.000 sebanyak 1 orang atau dengan perentase 4,3% responden dengan penghasilan lebih dari Rp. 5000.000 sebanyak 8 orang atau dengan persentase 9,1%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen dengan pembelian terbanyak pada Toko Villa Grosir Kediri berdasarkan penghasilan adalah konsumen penghasilan Rp. 2000.000.

Berdasarkan Berapa Kali Pembelian

**Tabel 6. Jumlah Responden Berdasarkan Berapa Kali Pembelian**

Berapa Kali Pembelian	Frekuensi	Presentase
1 kali	35	39,8%
2 kali	29	33,0 %
Lebih dari 3 kali	24	27,3%
<b>Jumlah</b>	<b>88</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.6 dapat disimpulkan bahwa responden dengan 1 kali pembelian sebanyak 35 orang atau dengan persentase 39,8%. Sedangkan responden yang melakukan 29 kali pembelian sebanyak 29 orang atau dengan persentase 33,0% responden yang melakukan lebih dari 3 kali pembelian sebanyak 24 orang atau dengan persentase 27,3% sehingga bahwa konsumen yang paling banyak melakukan pembelian berdasarkan berapa kali pembelian di Toko Villa Grosir Kediri adalah konsumen dengan 1kali pembelian.

Berdasarkan Sumber Informasi

**Tabel 7. Jumlah Responden Berdasarkan Sumber Informasi**

Sumber Informasi	Frekuensi	Presentase
Rekomendasi teman/kerabat	37	42,0 %
Ketika melewati toko	37	42,0 %
Iklan	6	6,8%
Media sosial	8	9,1%
<b>Jumlah</b>	<b>88</b>	<b>100 %</b>

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 4.7 disimpulkan bahwa jumlahh responden yang mendapatkan sumber informasi rekomendasi dari teman/kerabat sebanyak 37 orang atau dengan persentase 42,0% responden mendapatkan sumber informasi ketika melewati toko sebanyak 37 orang atau dengan persentase 42,0% responden mendapatkan sumber informasi dari iklan sebanyak 6 orang atau dengan persentase 6,8% responden mendapatkan sumber informasi mesia sosial sebanyak 8 orang atau dengan persentase 9,1% .Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsumen dengan pembelian terbanyak berdasarkan sumber pembelian terbanyak berdasarkan sumber informasi pada Toko Villa Grosir Rekomendasi/Kerabat dan Ketika melewati Toko.

### Uji Validitas

**Tabel 8. Hasil Uji Validitas**

Variabel	Item	Nilai Kolerasi ( <i>Person Correlations</i> )	Probabilitas Kolerasi ( <i>sig.(2-tailed)</i> )	Kesimpulan
CITRA MEREK	X1.1	0,683	0,000	Valid
	X1.2	0,794	0,000	Valid
	X1.3	0,658	0,000	Valid
	X1.4	0,657	0,000	Valid
	X1.5	0,392	0,000	Valid
KUALITAS PRODUK	X2.1	0,808	0,000	Valid
	X2.2	0,836	0,000	Valid

	X2.3	0,721	0,000	Valid
	X2.4	0,848	0,000	Valid
	X2.5	0,789	0,000	Valid
	X2.6	0,741	0,000	Valid
	X2.7	0,836	0,000	Valid
	X2.8	0,848	0,000	Valid
HARGA	X3.1	0,811	0,000	Valid
	X3.2	0,729	0,000	Valid
	X3.3	0,742	0,000	Valid
	X3.4	0,596	0,000	Valid
	X3.5	0,492	0,000	Valid
KEPUTUSAN PEMBELIAN	Y1	0,805	0,000	Valid
	Y2	0,817	0,000	Valid
	Y3	0,880	0,000	Valid
	Y4	0,828	0,000	Valid
	Y5	0,814	0,000	Valid
	Y6	0,800	0,000	Valid

Sumber : Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 8 dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang digunakan oleh penelitian untuk mengukur variabel citra merek, kualitas produk dan harga, terhadap keputusan pembelian mempunyai nilai probabilitas korelasi ( $\text{sig. (2-tailed)} < \alpha$ ) dari taraf signifikan ( $\alpha$ ) sebesar 0,05. Hasil tersebut dapat diketahui bahwa item pernyataan dari variabel citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian adalah valid.

### Uji Reabilitas

**Tabel 9. Hasil Uji Reliabilitas**

Variabel	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	6	0,753	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	9	0,789	Reliabel
Harga (X3)	6	0,766	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	7	0,803	Reliabel

Sumber: Data diolah peneliti, 2023

Berdasarkan tabel 9 dapat diketahui bahwa nilai cronbach alpha dari variabel citra merek, kualitas produk dan harga memiliki nilai yang lebih besar dari 0,060. Hal tersebut menunjukkan bahwa pernyataan item sudah reliabel.

**Uji Asumsi Klasik***Uji Normalitas***Tabel 10. Hasil Uji Normalitas**

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		88
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,31554703
Most Extreme Differences	Absolute	,064
	Positive	,042
	Negative	-,064
Test Statistic		,064
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 <sup>c,d</sup>

Sumber : *Output* SPSS, data diolah oleh pemneliti (2023)

Berdasarkan tabel 10 dapat diketahui bahwa hasil uji normalitas menggunakan SPSS nilai  $> 0,05$  dengan tabel di atas berjumlah 0,200. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

*Uji Linieritas***Tabel 11. Hasil Uji Linieritas**

Variabel	F	Standar Linieritas	Keterangan
Citra Merek (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	0,805	$>0,05$	Linier
Kualitas Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	3,482	$>0,05$	Linier
Harga (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y)	3,251	$>0,05$	Linier

Sumber : *Output* SPSS, data diolah oleh peneliti (2023)

Kriteria dalam penilaian uji linieritas yang perlu dilihat adalah hasil uji F untuk baris *Deviation From Linierity*, jika nilai sig F tersebut  $< 0,05$  maka hubungan tidak linier, sedangkan jika nilai sig F tersebut  $> 0,05$  maka hubungannya bersifat linier. Berdasarkan hasil analisis tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa nilai 0,805 yang berarti lebih 0,05, maka hubungan antara citra merek dengan keputusan pembelian (Y) bersifat linier. Variabel Kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) mendapat nilai 3,482 yang berarti lebih dari 0,005 maka hubungan antara kualitas produk dan keputusan pembelian (Y) bersifat linier. Variabel Harga terhadap keputusan pembelian (Y) mendapat nilai 3,251 yang berarti lebih dari 0,05 maka hubungan antara keputusan pembeli bersifat linier.

Uji Multikolinieritas

**Tabel 12. Hasil Uji Multikolinieritas**

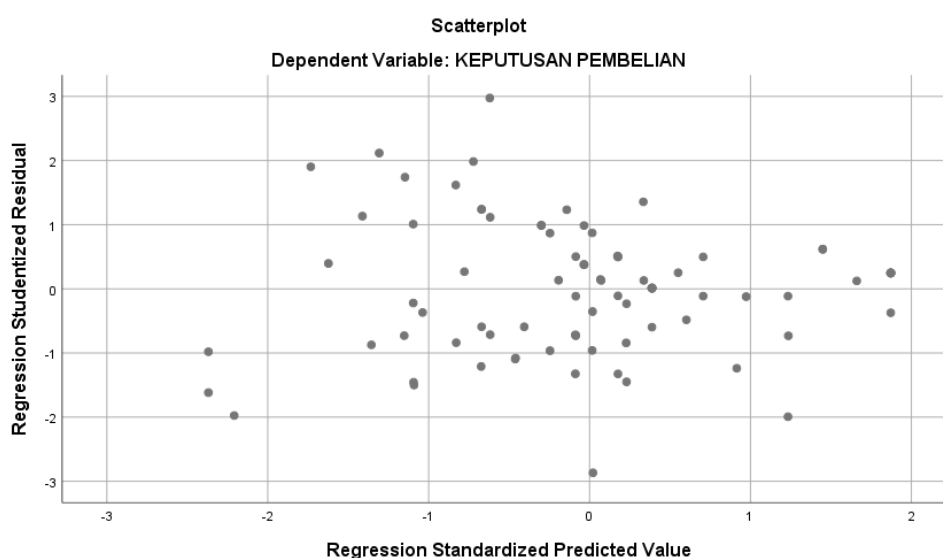
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	-334	2,552		-131	0,896		
	CITRA MEREK	-164	0,123	-0,097	-1,332	0,187	0,704	1,421
	KUALITAS PRODUK	0,522	0,050	0,689	10,512	,000	0,852	1,173
	HARGA	0,485	0,131	0,288	3,692	0,000	0,617	1,6290

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Output SPSS, data diolah oleh penelitian (2023)

Berdasarkan tabel 4.16 dapat diketahui bahwa variabel citra merek (X1) nilai tolerance sebesar 0,704 dan VIF sebesar 1,421, variabel Kualitas produk (X2) nilai tolerance 0,852 dan VIF sebesar 1,173, variabel Harga (X3) nilai tolerance 0,617 dan VIF sebesar 1,6290. Jika diperbandingkan satu persatu setiap variabel, maka dapat di ketahui sebagai berikut. Citra merek (X1) nilai tolerance sebesar 0,704 dan VIF sebesar 1,421 < 10,00 Kualitas Produk (X2) nilai tolerance 0,852 dan VIF sebesar 1,173 < 10,00. Harga (X3) nilai tolerance 0.617 dan VIF sebesar 1,6290 < 10,00. Hasil pengujian dari variabel independen dalam penelitian ini semuanya ditanyakan memenuhi kriteria dan tidak ditemukan adanya gejala multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



**Gambar 1.**  
**Hasil Uji Heteroskedastisitas**

Sumber : Output SPSS, data diolah oleh peneliti (2023)

Bedasarkan gambar 4.2 dapat diketahui titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut menunjukkan bahwa dalam model regresi tidak terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

### Analisis Regresi Linier Berganda

**Tabel 13. Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda**

Coefficients <sup>a</sup>								
Unstandardized Coefficients				Standardized Coefficients			F	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta	t	Sig.			
1	(Constant)	334	2,552		131	0,896	60,716	0,000 <sup>b</sup>
	CITRA MEREK	0,164	0,123	0,097	1,331	0,187		
	KUALITAS PRODUK	0,522	0,050	0,698	10,512	0,000		
	HARGA	0,485	0,131	0,288	3,692	0,000		

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber : Outup SPSS, data diolah oleh penelitian (2023)

Bedasarkan tabel 4.16 maka dapat diketahui persamaan regresi berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,334 + 0,164 X_1 + 0,522 X_2 + 0,485 X_3$$

### Uji Hipotesis

#### Uji t

Bedasarkan tabel angka 13 dapat dijelaskan bahwa hasil perhitungan uji t untuk mengetahui secara parsial atau induvidu antara fariabel independen. Sehingga dapat di ketahui sebagi berikut:

Pengaruh Citra Merek (X1) terhadap keputusan pembelian Hasil dari uji t atau parsial antara citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai t sebesar 1,331 dan nilai signifikan sebesar 0,187 lebih dari 0,05. Hasil tersebut menunjukan bahwa Citra Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Villa Grosir Kediri sehingga dapat diketahui Ha ditolak dan Ho diterima.

Pengaruh Kualitas Produk (X2) terhadap keputusan pembelian Hasil dari uji t atau parsial antara citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai t sebesar 10,512 dan nilai signifikan sebesar 0,00 kurang dari 0,05. Hasil tersebut menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Villa Grosir Kediri sehingga dapat diketahui Ha diterima Ho di tolak.

Pengaruh Harga (X3) terhadap keputusan pembelian Hasil dari uji t atau parsial antara citra merek terhadap keputusan pembelian menunjukkan bahwa nilai t sebesar 3,692 dan nilai signifikan sebesar 0,000 lebih dari 0,05. Hasil tersebut menunjukan bahwa kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian di Toko Villa Grosir Kediri sehingga dapat diketahui Ha ditolak dan Ho diterima.

*Uji F*

Berdasarkan tabel 4.17 dapat dijelaskan bahwa hasil perhitungan uji F untuk mengetahui pengaruh secara silmutan atau bersama-sama antara variabel independen terhadap variabel dependen yaitu citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut dapat dibuktikan dari nilai F sebesar 60,716 dan nilai nilai signifikansi sebesar 0,000<sup>b</sup> yang lebih kecil dari nilai 0,05. Hasil tersebut menunjukan bahwa citra merek, kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian di Toko Villa Grosir Kediri sehingga dapat diketahui Ha diterima dan Ho ditolak

*Koefisien Determinasi***Hasil Koefisien Determinasi**

Model Summary <sup>b</sup>				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,827 <sup>a</sup>	0,684	0,673	2,357
a. Predictors: (Constant), HARGA, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK				
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN				

Sumber : Output SPSS, data diolah oleh penelitian (2023)

Berdasarkan 4.18 diperoleh koefisien deteminan ( $R^2$ ) sebesar 0,684 atau 68,40 %. Hal ini menandakan bahwa keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel citra merek, kualitas produk dan harga sebesar 68,40 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel bebas lain seperti tenaga penjualan, emosi pelanggan, citra toko, dll yang dimaksud dalam penelitian ini yaitu sebesar 31,60 %.

**KESIMPULAN**

Berdasarkan pengujian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti, maka dapat diperoleh suatu kesimpulan sebagai berikut :

1. Citra merek secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian padaa Toko Villa Grosir Kediri. Hal ini dibuktikan melalui nilai t sebesar dan nilai signifikansi sebesar 1,331 dan nilai signifikansi sebesar 0,043 < 0,05.
2. Kualitas produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian padaa Toko Villa Grosir Kediri. Hal ini dibuktikan melalui nilai t sebesar dan nilai signifikansi sebesar 10,512 dan nilai signifikansi sebesar 0,00 < 0,05.
3. Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian padaa Toko Villa Grosir Kediri. Hal ini dibuktikan melalui nilai t sebesar 1,575 nilai signifikansi sebesar 3,692 > 0,05.
4. Citra merek, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian padaa Toko Villa Grosir Kediri. Hal ini dibuktikan melalui nilai t sebesar 60,716 dan nilai signifikansi sebesar 0,000<sup>b</sup> < 0,05.

**REFERENSI**

- Abubakar, R. (2018) *Manajemen Pemasaran*. Edited by S. Mahdi. Bandung: Alfabeta.
- Alma, B. (2013) *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ani, J., Lumanaw, B. and Tampenawas, J. L. A. (2021) 'Pengaruh Citra Merek, Promosi Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada E-Commerce Tokopedia Di Kota Manado', *Jurnal EMBA*, 9(2), pp. 663–674. Available at: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/viewFile/38284/34957>.
- Arifa, N., Hartono and Robustin, T. P. (2018) 'Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Serta Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Kasus Mahasiswi STIE Widya Gama Lumajang)', *Jurnal Riset Manajemen*, 1(1), p. 54. Available at: <http://jkm.stiewidyagalumajang.ac.id/index.php/jrm>.

- Assauri, S. (2018) 'Manajemen pemasaran : dasar, konsep & strategi / Prof. DR. Sofjan Assauri, M.B.A', *Edisi Pertama Penerbit. PT. Raja Grafindo Persada ...*
- B2042141012, M. Y. (2019) 'Pengaruh Persepsi Kualitas Produk, Sikap Pasa Iklan Tv dan Brand Image Terhadap Niat Beli Ulang (Studi pada Konsumen Mie Instan Merek Indomie Di Kota Pontianak)', *Equator Journal of Management and Entrepreneurship (EJME)*, 8(1). doi: 10.26418/ejme.v8i1.35743.
- Basu Swastha, D. and Handoko, T. H. (2012) *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Edisi Pert. Yogyakarta: BPFE.
- Ghozali, I. (2018) *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 26*. Sepuluh. Semarang: Undip.
- Hasan, F. *et al.* (2022) 'Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian HP OPPO di Dancell Pare', 1(4), pp. 163–175.
- 'Pengaruh Kualitas Produk, Brand Image, Harga Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian', *Jurnal Manajemen dan Profesional*, 2(1), pp. 73–82. doi: 10.32815/jpro.v2i1.778.
- Keller, K. L. (2013) '*Strategic-Brand-Management-4th-edition*', *Strategic Brand Management Buikding, Measuring, And Managing Brand Equity, Fourth Edition*.
- Kotler, P. (2011) *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Jakarta: Selemba Empat.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2006) *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Dua Belas, Jakarta: Erlangga. Dua Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2008) *Manajemen Pemasaran jilid kedua*. 13th edn. Jakarta: Erlangga.
- Mulyana, S. (2021) 'Pengaruh Harga Dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Online', *Jurnal Manajemen dan Bisnis Equilibrium*, 7(2), pp. 185–194. doi: 10.47329/jurnal\_mbe.v6i2.431.
- Nadiya, F. H. and 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)', *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, 5(2), pp. 1–20.
- Sari, D. P. and Nuvriasari, A. (2018) 'Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger', *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 3(2), pp. 73–83.
- Simamora, B. (2011) *Memenangkan Pemasaran dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono, P. D. (2019) *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. 1 sampai d. Bandung: Alfabeta.
- Suratmiyati, S. and Anggoro, Y. (2020) 'Pengaruh harga dan lokasi terhadap keputusan pembelian produk jasa', *Management and Business Review*, 4(1), pp. 52–59. doi: 10.21067/mbr.v4i1.4629.
- Tjiptono (2001) *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. (2011) *Service Manajemen Mewujudkan Layanan Prima*. Yogyakarta: Andi.