

PENGARUH *BRAND IMAGE*, *QUALITY PRODUCT* DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (STUDI KASUS PADA PELANGGAN “NABILA BG. GLOW” PORONG, SIDOARJO)

Khoirul Anwar, SE., MM
Prodi Manajemen Institut Teknologi dan Bisnis Yadika Pasuruan
aan.inzaghi@gmail.com

ABSTRAK

Persaingan usaha semakin kompetitif, hal ini terbukti dengan banyaknya produk yang sama dipasaran dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian dan pemakaian produk. Berdasarkan hasil observasi bahwa BG. Glow merupakan salah satu multi level marketing kosmetika yang sedang mengalami persaingan ketat dari perusahaan serupa sehingga tidak sedikit konsumen yang berpindah produk. Tujuan penelitian ini Untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *Brand Image*, *Quality Product*, harga terhadap keputusan pembelian ada produk BG. Glow. Metode dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan pengambilan sampel menggunakan purposive sampling maka sampel berjumlah 44 responden. Dari hasil uji regresi berganda dapat diketahui bahwa semua variable dependen berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian. Kesimpulan bahwa ketiga variabel dependen berpengaruh terhadap variabel Independen baik secara simultan maupun parsial dan variabel harga menjadi variabel yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci : *Brand Image*, *Quality Product*, Harga, Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Business competition is increasingly competitive, this is proven by the number of the same products on the market that can affect consumer attitudes towards purchasing and using products. Based on the observation results that BG. Glow is one of the multi-level marketing cosmetics which is experiencing tough competition from similar companies, so that not a few consumers switch products. The purpose of this study is to find out and explain the effect of Brand Image, Product Quality, price on purchasing decisions for BG products. glow. The method in this study is a quantitative method with sampling using purposive sampling, the sample is 44 respondents. From the results of multiple regression tests, it can be seen that all the dependent variables have a simultaneous and partial effect on purchasing decisions. The conclusion that the three dependent variables influence the independent variables either simultaneously or partially and the price variable becomes the variable that has the most dominant influence on purchasing decisions.

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

PENDAHULUAN

Persaingan usaha semakin kompetitif, hal ini terbukti dengan banyaknya produk yang sama dipasaran dapat mempengaruhi sikap konsumen terhadap pembelian dan pemakaian produk. Pembelian produk bukan lagi untuk memenuhi kebutuhan, melainkan keinginan. Ditambah dengan ditemukannya konsumen memutuskan memilih produk tertentu (kosmetik) dalam rangka memperjelas identitas diri agar dipandang baik dalam komunitas tertentu. Dalam upaya pemenuhan kebutuhannya, seseorang akan memilih produk yang dapat memberikan kepuasan. Secara khusus, faktor – faktor yang menciptakan kepuasan bagi setiap orang berbeda, tetapi secara umum faktor seperti produk itu sendiri, harga produk dan cara untuk mendapatkan produk seringkali menjadi pertimbangan. Konsumen yang rasional akan memilih produk dengan mutu yang baik, harga terjangkau dan produk mudah di dapat. Mutu produk yang diinginkan konsumen menyangkut manfaat bagi pemenuhan kebutuhan diri konsumen, sehingga konsumen merasa tenang menggunakan produk tersebut.

Brand Image menjadi salah satu perhatian utama dan pertimbangan konsumen dalam menentukan keputusan pembelian produk. Perusahaan harus mampu memberikan yang terbaik sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen. Untuk itu, perusahaan harus membangun image yang lebih baik dari pesaing tentang produk saat ini. Untuk memenuhi keinginan konsumen agar tenang menggunakan produk, perusahaan harus memberitahukan manfaat dan cara penggunaannya. Khusus untuk produk pangan, obat-obatan dan kosmetik, perusahaan harus mencantumkan keterangan-keterangan yang berhubungan dengan produk. Keterangan-keterangan tersebut dapat berupa komposisi bahan campuran produk, masa berlaku produk, cara pengguna produk, dan keterangan bahwa telah diperiksa oleh Badan Pengawas Pangan, Obat dan Kosmetik (BPOM).

Alasan dipilihnya “Nabila BG. Glow” di penelitian ini karena BG. Glow merupakan salah satu multi level marketing kosmetika yang sedang mengalami persaingan ketat dari perusahaan serupa. BG. Glow juga merupakan Multi Level Marketing pada produk kosmetika yang impusif. Hal ini menjadi menarik untuk diteliti lebih dalam untuk mengetahui apa yang menjadi alasan konsumen memilih dan mempunyai minat untuk membeli produk - produk BG. Glow tersebut. Konsumen remaja putri mempunyai keinginan membeli sangat tinggi. Mereka ingin selalu berpenampilan cantik dan menarik perhatian orang lain, sehingga mereka rela membelanjakan uangnya untuk keperluan tersebut. Khususnya para remaja putri yang sudah mulai memperhatikan kepentingan merawat diri, terutama

wajahnya. Karena kehidupan sosial menurut mereka lebih penting.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh *brand image*, *quality product*, harga terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini mengacu pada penelitian yang dilakukan oleh (Qomariah, 2015) dengan judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian oleh (Neria, 2012) dengan judul “Pengaruh *Brand Image* Terhadap Loyalitas Konsumen Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia. Penelitian yang dilakukan oleh (Churniawati, 2017) dengan judul *Online Shop As New Way In Shopping In Students And Society Of Bangil Subdistrict Of Pasuruan District*. Penelitian oleh (Rumefi, 2018) dengan judul Pengaruh *Work From Home (WFH)* Terhadap Produktivitas Mahasiswa Stie Yadika Bangil. Penelitian yang dilakukan oleh (Azrullah, 2022) dengan judul Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Porong Jaya). Penelitian yang dilakukan oleh Penelitian yang dilakukan oleh (Abdullah, 2021) dengan judul Dampak Covid-19 bagi perekonomian Indonesia.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian *Brand Image*

Menurut (Thamrin, 2012) merek adalah janji penjual untuk menyampaikan kumpulan sifat, manfaat dan jasa spesifik secara konsisten kepada pembeli. Merek terbaik menjadi jaminan mutu. Menurut (Sunyoto, 2012) mengutip Kotler, merek adalah sebuah nama, istilah, tanda, symbol atau rancangan atau bahkan kombinasi dari semuanya tadi, yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar terbedakan dari para pesaingnya.

Pengertian *Quality Product*

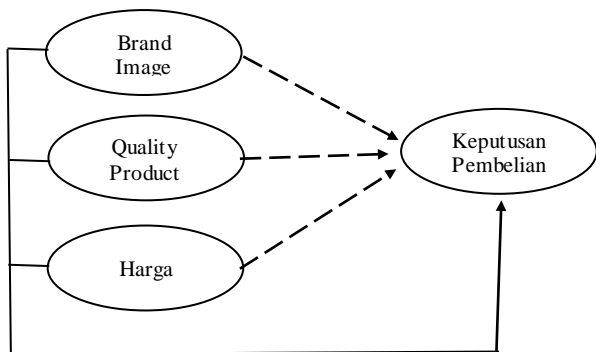
Menurut (Daryanto, 2011) Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, di beli, dipergunakan atau dikonsumsi dan yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Dengan adanya kualitas konsumen mengetahui kualitas produk yang akan dibelinya.

Pengertian Harga

Menurut (Sunyoto, 2012) Harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seorang atau kelompok pada waktu tertentu dan tempat tertentu.

Menurut (Sugiyono, 2015) Mmenyatakan bahwa proses hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. Hipotesis yang di ajukan dalam penelitian ini adalah:

- H₁ : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan Brand Image (X1), *Quality product* (X2), dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian
- H₂ : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial Brand Image (X1), *Quality product* (X2), dan harga (X3) terhadap keputusan pembelian



METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif populasi dalam penelitian adalah pelanggan produk BG. Glow pada. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling sehingga di dapat sebanyak 44 responden. Sumber data dalam penelitian ada dua yaitu data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber pertama baik dari individu maupun kelompok. Data ini diperoleh langsung dari sumbernya yaitu pelanggan “Nabila BG. Glow” yang telah menjadi objek penelitian, data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan oleh peneliti melalui pihak kedua. Data sekunder dalam penelitian ini adalah data-data pelanggan “Nabila BG. Glow”. Data yang di peroleh secara tidak langsung, yaitu diperoleh peneliti dari dokumen-dokumen dan buku-buku literatur yang memberikan informasi tentang penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yaitu: Wawancara adalah teknik pengambilan data dengan cara bertanya secara langsung dengan pelanggan “Nabila BG. Glow”. Wawancara ini untuk memperoleh data primer serta menggali informasi lain yang menyangkut gambaran umum perusahaan. Kuisisioner adalah teknik pengambilan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan kepada responden dengan panduan kuisisioner. Observasi adalah teknik penelitian dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung pada obyek penelitian. Studi pustaka adalah teknik pengambilan data yang dilakukan dengan membaca buku, literatur, jurnal-

jurnal, atau refrensi yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan.

Analisis Deskriptif

Menurut (Ghozali, 2016) statistik deskriptif memberikan gambaran atau deskripsi suatu data yang dilihat dari nilai rata-rata (mean), standar deviasi, varian, maksimum, minimum, sum, range, kurtosis dan skewness (kemencengan distribusi). Analisis ini merupakan teknik deskriptif yang memberikan informasi tentang data yang dimiliki dan menguji hipotesis.

Uji Validitas

Validitas berasal dari kata *validity* yang mempunyai arti sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya. Suatu tes atau instrument pengukur dapat dikatakan mempunyai validitas tinggi apabila alat ukur tersebut menjalankan fungsi ukur, atau memberikan hasil ukur, yang sesuai dengan maksud dilakukannya pengukuran tersebut. Tes yang menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah (Azwar, 2019). Untuk menguji validitas instrument digunakan alat bantu statistik berupa program komputer menggunakan SPSS for windows, dengan melihat *corrected item total correlation*. Keputusannya yaitu jika nilai r hitung $>$ r tabel maka item – item indikator tersebut valid dan sebaliknya serta uji validitas ini menggunakan level signifikan 5%.

Uji Reliability

(Ghozali, 2016) uji reliabilitas adalah tingkat kestabilan suatu alat pengukur dalam mengukur suatu gejala atau kejadian. Semakin tinggi reliabilitas suatu alat pengukur, semakin stabil pula alat pengukur tersebut untuk mengukur suatu gejala dan sebaliknya jika reliabilitas tersebut rendah maka alat tersebut tidak konsisten dalam pengukuran SPSS memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik *Cronbach Alpha* (α). Suatu variabel dikatakan reliable jika memberikan nilai (α) 0,60. Dalam melakukan perhitungan Alpha, digunakan alat bantu program computer yaitu SPSS for Windows.

Uji Asumsi Klasik

Dalam penelitian ini agar mendapatkan nilai pemeriksaan yang efisien dari persamaan linier berganda perlu dilakukan pengujian dengan memenuhi persyaratan asumsi klasik yang mengikuti uji multikolonieritas, uji heteroskedastisitas, dan uji normalitas.

Uji Multikolonieritas

bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*). Untuk mendeteksi ada tidaknya Multikolonieritas di dalam model regresi adalah sebagai berikut :

Uji Heteroskedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual atau pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2016). Ada salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidaknya Heteroskedastisitas, diantaranya melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat yaitu ZPRED dengan residualnya SRESID. Deteksi ada tidaknya Heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan melihat ada tidaknya pola tertentu pada grafik scatterplot antara SRESID dan ZPRED dimana sumbu Y adalah Y yang telah diprediksi dan sumbu X adalah residual (Y prediksi - Y sesungguhnya) yang telah di *studentized*.

Uji Normalitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu memiliki distribusi normal. Dalam hal ini, ada dua cara untuk mendeteksi residual berdistribusi normal atau tidak, yaitu Analisis Grafik. Terdapat salah satu cara termudah untuk melihat normalitas residual adalah dengan melihat grafik histogram yang membandingkan antara data observasi dengan distribusi yang mendekati distribusi normal.

Analisis Statistik

Didalam uji normalitas dengan grafik dapat menyedatkan kalau tidak hati-hati secara visual keliatan normal, padahal secara statistic bisa sebaliknya. Oleh karena itu dianjurkan disamping uji grafik harus dilengkapi dengan uji statistik. Uji statistik sederhana dapat dilakukan dengan melihat nilai kurtosis dan skewness dari residual. Pada prinsipnya normalitas dapat di deteksi dengan melihat penyebaran data pada sumbu diagonal dari grafik atau dengan melihat histogram dari residualnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Penggunaan metode analisis ini dengan alasan untuk menguji adanya hubungan sebab akibat antara variabel bebas (X) yang dalam hal ini adalah Brand Image, Quality Product, Harga. variabel terikat (Y) adalah keputusan pembelian. Pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen diuji dengan tingkat kepercayaan (*convident interval*) 95% atau signifikan level 5%.

Tabel 3
Konsep, Variabel, Indikator dan Item

Variabel	Indikator	Item
<i>Brand Image</i> (X1)	Sebuah nama, istilah, tanda, symbol atau rancangan atau bahkan kombinasi dari semuanya tadi, yang dimaksudkan untuk menyebutkan barang-barang atau jasa dari seorang atau sekelompok penjual agar terbedakan dari para pesaingnya.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merek BG. Glow dikenal sebagai produk kosmetik yang bagus. 2. Merek BG. Glow mudah di ingat. 3. Merek BG. Glow memberikan kesan positif kepada konsumen.
<i>Quality product</i> (X2)	Keseluruhan ciri dan karakteristik produk atau jasa yang kemampuannya dapat memuaskan kebutuhan baik yang dinyatakan secara tegas maupun tersamar.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Hasil produk BG. Glow yang dirasakan cocok pada kulit. 2. Produk BG. Glow yang mempunyai beberapa macam produk sesuai jenis kulit. 3. Produk BG. Glow sesuai dengan penawaran di katalog.
Harga (X3)	Sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga produk BG. Glow yang terjangkau. 2. Harga sesuai dengan kualitas produk. 3. Adanya potongan harga di setiap bulannya di setiap produk BG. Glow
Keputusan pembelian (Y)	para pemasar harus mendalami berbagai pengaruh terhadap pembeli dan mengembangkan pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan pembelian mereka	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kualitas produk dapat mempengaruhi keputusan pembelian 2. <i>Brand Image</i> dapat mempengaruhi keputusan pembelian. 3. <i>Brand Image</i> dapat mempengaruhi keputusan pembelian.

Sumber : Hasil Pengolahan data 2022

HASIL DAN PEMBAHASAN HASIL

Berdasarkan Usia Responden

Tabel 2
Karakteristik Responden Terhadap Usia

		Usia			
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18	4	9.1	9.1	9.1
	19	7	15.9	15.9	25.0
	20	19	43.2	43.2	68.2
	21	7	15.9	15.9	84.1
	22	3	6.8	6.8	90.9
	23	1	2.3	2.3	93.2
	24	1	2.3	2.3	95.5
	25	2	4.5	4.5	100.0
Total		44	100.0	100.0	

Sumber : Data Output SPSS 16 diolah 2022

Berdasarkan data pada tabel 2 dapat digambarkan bahwa responden usia 18 ada 4 orang atau 9,1%, usia 19 ada 7 orang atau 15,9%, usia 20 ada 19 atau 43,2%, usia 21 ada 7 orang atau 15,9, usia 22 ada 3 orang atau 6,8%, usia 23 ada 1 orang atau 2,3%, usia 24 ada 1 orang atau 2,3% dan sisanya usia

25 ada 2 orang atau 4,5%. Hal tersebut menunjukkan bahwa responden yang usia 20 lebih banyak

Berdasarkan Jenis Kelamin Responden

Tabel 3

Karakteristik Responden Terhadap Jenis Kelamin Jenis_Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	umulative Percent
Valid Laki-laki	1	2.3	2.3	2.3
Perempuan	43	97.7	97.7	100.0
Total	44	100.0		

Sumber : Data Output SPSS 16 diolah 2022

Berdasarkan data pada tabel 3 dapat digambarkan bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan ada 43 orang atau 97,7% dan sisanya jenis kelamin laki-laki ada 1 orang atau 2,3%. Hal ini menunjukkan responden perempuan lebih banyak dari responden laki-laki.

ANALISIS DATA

Uji Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan atau kesahihan sesuatu instrumen (Arikunto, 2019). Sebuah instrumen dikatakan valid apabila mampu mengukur apa yang diinginkan. Dalam penelitian ini hasil uji validitasnya dapat dijelaskan pada tabel berikut.

Tabel 8

Uji Validitas Variabel Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	6.45	1.696	.770	.619	.808
X1.2	6.39	1.545	.709	.504	.868
X1.3	6.39	1.591	.793	.646	.784

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	6.32	1.292	.780	.669	.858
X2.2	6.27	1.366	.732	.568	.898
X2.3	6.32	1.292	.864	.752	.786

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	6.18	1.268	.823	.731	.787
X3.2	6.16	1.300	.679	.462	.914
X3.3	6.25	1.215	.815	.727	.790

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1.1	6.00	2.047	.776	.604	.662
Y1.2	5.91	1.759	.614	.433	.799
Y1.3	6.14	1.795	.634	.477	.771

Sumber : Data Output SPSS 16 diolah 2022

Pada data tabel 8 menggambarkan bahwa setiap nilai r hitung atau koefisien validitas dapat dilihat pada setiap indikator pertanyaan lebih besar dari pada r tabel. Pada variabel faktor X1, X2, X3, dan Y yang mempunyai jumlah pertanyaan masing-masing 3, maka nilai $df = 44$ (jumlah responden) - 3 = 41 dan pada r tabel = 0,301. Dapat disimpulkan hasil analisis menunjukkan semua butir pertanyaan memenuhi syarat validitas dan dapat digunakan

Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik (Arikunto, 2012:154). Hasil pengujian reliabilitas dalam pengujian ini ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 9

Uji Realibilitas Variabel

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.872	.875	3

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.893	.894	3

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.881	.883	3

Sumber : Data Output SPSS 16 diolah 2022

Berdasarkan data pada table 9 diketahui bahwa nilai dari *cornbach's alpha* untuk semua variabel lebih dari 0,60. Dari ketentuan yang telah disebutkan sebelumnya maka semua variabel yang digunakan untuk melihat pengaruh perilaku konsumen terhadap keputusan pembelian sudah reliable

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui bahwa tidak terjadi hubungan yang sangat kuat atau tidak terjadi hubungan linier yang sempurna atau dapat dikatakan bahwa antara variabel bebas tidak saling berkaitan

Tabel 10

Hasil Uji Multikolinearitas

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Bet	Tolerance	VIF
I (Constant)	.264	.469			
X1	.345	.183	.325	.436	2.292
X2	.052	.208	.044	.410	2.437
X3	.476	.199	.398	.467	2.142

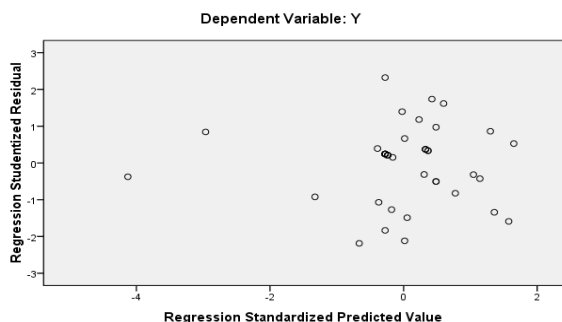
Sumber : Data Output SPSS 16 diolah 2022

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa hasil perhitungan nilai *Tolerance* menunjukkan tidak ada

variabel independen yang memiliki nilai *Tolerance* kurang dari 0,10 yang berarti tidak ada korelasi antar variabel independen yang nilainya lebih dari 95 %. Hasil perhitungan nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) juga menunjukkan hal yang sama yaitu tidak ada satu variabel independen yang memiliki nilai VIF lebih dari 10. jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinieritas antar variabel independen dalam model regresi.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual, dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Cara untuk mengujinya yakni dengan melihat grafik p-plot. Apabila gambar menunjukkan bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat disimpulkan tidak terjadi heteroskedastisitas

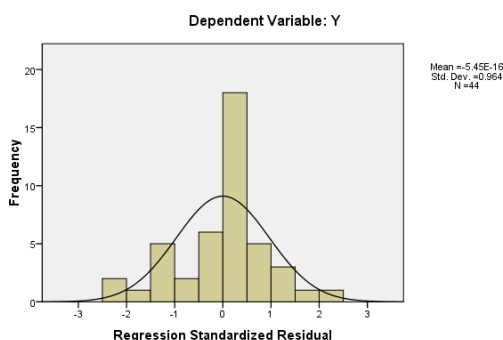


Sumber : Data Output SPSS 16 diolah 2022

Dari gambar 2 diatas dapat dilihat bahwa *scatterplot* penyebaran titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau sekitar angka 0 dan titik-titik tidak membentuk pola. Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi linier berganda terbebas dari asumsi klasik heteroskedastisitas dan layak digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

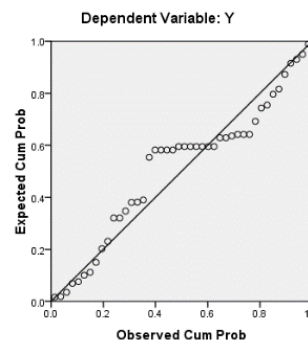
Grafik 3
Hasil Uji Normalitas



Data pada gambar kurva 3 variabel Brand Image, *Quality product* dan Harga tidak condong atau miring kekiri maupun kekanan, namun cenderung ditengah dan membentuk seperti lonceng. Jadi data variabel

Brand Image, *Quality product* dan Harga memiliki kecenderungan terdistribusi secara normal.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Dari grafik 4 dapat dikeathui bahwa terlihat plot titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti garis diagonal. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

ANALISIS PERSAMAAN REGRESI LINIER BERGANDA

Analisis regresi ini digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas.

Tabel 11
Analisis Regresi Linier Berganda

	Unstandardized Coefficients		Standardize d Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error			
(Constant)	.264	.469		.563	.577
X1	.345	.183	.325	1.887	.066
X2	.052	.208	.044	.249	.805
X3	.476	.199	.398	2.388	.022

Sumber: Data primer diolah, 2022

Dari tabel 11, maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut : $Y = 0,264 + 0,345X1 + 0,052X2 + 0,476X3 + e$ Dari persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa:

- Jika *Brand Image* (X1), kualitas (X2), harga (X3) dianggap sama dengan 0 maka besarnya variabel Y adalah 0,264.
- Jika X1 (*Brand Image*) dianggap 1 maka akan diperoleh persamaan $Y = 0,264 + 0,345$. Artinya jika X1 naik 1 satuan maka keputusan pembelian naik sebesar 0,345.
- Jika X2 (kualitas) dianggap 1 maka akan diperoleh persamaan $Y = 0,264 + 0,052$. Artinya jika X2 naik 1 satuan maka keputusan pembelian naik sebesar 0,052.
- Jika X3 (harga) dianggap 1 maka akan diperoleh persamaan $Y = 0,264 + 0,476$. Artinya jika X2 naik 1 satuan maka keputusan pembelian naik sebesar 0,476.

ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI (R^2)

Tabel 12

Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square
1	.694 ^a	.482	.443

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data Output SPSS 16 diolah 2022

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa korelasi antara variabel keputusan pembelian dengan seluruh variabel bebas yaitu kebudayaan, sosial, psikologi, dan pribadi adalah lemah karena $R = 0,694 > 0,05$. Sedangkan koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,443. Hal ini berarti 44,3% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel bebas yaitu *Brand Image*, *Quality product* dan harga sedangkan sisanya sebesar 55,7% diterangkan oleh faktor lain seperti pelayanan, harga, promosi yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

PENGUJIAN HIPOTESIS

Hipotesis I (Uji F/Simultan)

Tabel 13

Hasil Pengujian Hipotesis I (Uji F / Simultan)

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	8.834	3		12.402	.000 ^a
Residual	9.497	40	.237		
Total	14.331	43			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

Sumber : Data Output SPSS 16 diolah 2022

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai F hitung sebesar 12,402. Sedangkan F tabel ($df_1 = 3$ dan $df_2 = 40$) sebesar 2,84 dengan *level of significant (a)* sebesar 0,05 dan *sig F* sebesar 0,000. Karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ yaitu $12,402 > 2,84$ dan $sig F < level\ of\ significant\ (a)$ yaitu $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat keputusan pembelian (Y) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel faktor *Brand Image* (X1), *Quality product* (X2), dan harga (X3) secara bersama-sama.

Hipotesis II (Uji t/Parsial)

Tabel 14

Hasil Pengujian Hipotesis II (Uji T / Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.264	.469		.563	.577
X1	.345	.183	.325	1.887	.066
X2	.052	.208	.044	.249	.805
X3	.476	.199	.398	2.388	.022

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data Output SPSS 16 diolah 2022

Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai t tabel sebesar 1,682 ($df_{residual} = 41$) dengan *level of significant (a)* sebesar 0,05. Dan diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Variabel *Brand Image* (X1) memiliki nilai t hitung $< t_{tabel}$ yaitu $1,887 > 1,682$ dan $sig < a$ yaitu $0,066 > 0,05$, maka disimpulkan bahwa *Brand Image* (X1) berpengaruh secara parsial tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
2. Variabel *quality product* (X2) memiliki nilai t hitung $> t_{tabel}$ yaitu $0,249 > 1,682$ dan $sig < a$ yaitu $0,805 > 0,05$ maka disimpulkan bahwa kualitas (X2) berpengaruh secara parsial tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3. Variabel harga (X3) memiliki nilai t hitung $> t_{tabel}$ yaitu $2.388 > 1,682$ dan $sig < a$ yaitu $0,022 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa harga (X3) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Dari tabel *coefficients* dapat diketahui bahwa nilai *unstandardized coefficients* pada variabel harga (X3) 0,022 lebih besar dibandingkan variabel *Brand Image* (X1) dan kualitas (X2). Dari nilai *standartized coefficients* dapat disimpulkan bahwa harga merupakan variabel yang berpengaruh lebih dominan terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian dari analisis pengujian hipotesis I bahwa *Brand Image* (X1), *Quality product* (X2), dan harga (X3) secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, terbukti dari nilai F hitung $> F_{tabel}$ yaitu $12,402 > 2,84$ dan $sig F < level\ of\ significant\ (a)$ yaitu $0,000 < 0,05$. Dari hasil analisis pengujian hipotesis II bahwa *Brand Image* (X1), kualitas (X2), dan harga (X3) dari ke tiga faktor tersebut, dapat dilihat bahwa hanya satu faktor yang mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai keputusan pembelian terbukti dari nilai t hitung $> t_{tabel}$ atau $sig\ t < level\ of\ significant\ (a)$ pada masing-masing variabel yaitu :

1. Variabel *Brand Image* (X1) memiliki nilai t hitung $< t_{tabel}$ yaitu $1,887 > 1,682$, maka disimpulkan bahwa *Brand Image* (X1) berpengaruh secara parsial tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dikarenakan jika seseorang mendapatkan kualitas yang bagus dari barang tersebut, maka *Brand Image* tidak menjadi prioritas utama untuk mengambil keputusan pembelian.
2. Variabel *Quality product* (X2) memiliki nilai t hitung $> t_{tabel}$ yaitu $0,249 > 1,682$, maka disimpulkan bahwa kualitas (X2) berpengaruh secara parsial tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dikarenakan produk BG. Glow kualitas yang standart dimana

kualitas standart tersebut dapat menurunkan daya tarik pelanggan.

3. Variabel harga (X3) memiliki nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $2.388 > 1,682$, maka disimpulkan bahwa harga (X3) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dikarenakan, konsumen tidak mempermasalahka peningkatan harga dalam produk tersebut karena konsumen yakin akan ada peningkatan kualitas dalam produk BG. Glow tersebut.

Dari tabel *coefficients* dapat diketahui bahwa nilai *unstandardized Coefficients* pada ke tiga variabel tersebut menunjukkan bahwa nilai pada harga (X3) lebih besar dibandingkan variabel *Brand Image* (X1) dan kualitas (X2). Dan dapat dijelaskan bahwa harga yang berpengaruh paling dominan terhadap keputusan pembelian.

Hasil perhitungan regresi dapat diketahui bahwa korelasi antara variabel keputusan pembelian dengan seluruh variabel bebas yaitu *Brand Image*, kualitas dan harga adalah kuat karena $R = 0,694 > 0,05$.

Sedangkan koefisien determinasi (*adjusted R²*) yang diperoleh sebesar 0,443. Hal ini berarti 44,3% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel bebas tersebut, sedangkan sisanya sebesar 55,7% diterangkan oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan perhitungan diperoleh nilai F hitung sebesar 12,402. Sedangkan F tabel ($df_1 = 3$ dan $df_2 = 40$) sebesar 2,84 dengan *level of significant* (α) sebesar 0,05 dan *sig F* sebesar 0,000. Karena F hitung $>$ F tabel yaitu $12,402 > 2,84$ dan *sig F* $<$ *level of significant* (α) yaitu $0,000 < 0,05$ maka H_0 ditolak H_a diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel terikat keputusan pembelian (Y) dapat dipengaruhi secara signifikan oleh variabel faktor *Brand Image* (X1), *Quality product* (X2), dan harga (X3) secara bersama-sama.
2. Dari hasil perhitungan *coefficient* menunjukan bahwa hanya ada satu variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu variabel harga (X3), masing masing variabel yaitu:
 - a. *Brand Image* (X1) memiliki nilai t hitung $<$ t tabel yaitu $1,887 > 1,682$ dan *sig* $<$ α yaitu $0,066 > 0,05$, maka disimpulkan bahwa *Brand Image* (X1) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dikarenakan jika seseorang mendapatkan kualitas yang bagus dari barang tersebut, maka *Brand Image* tidak menjadi prioritas utama untuk mengambil keputusan pembelian.
 - b. Variabel *Quality product* (X2) memiliki nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $0,249 > 1,682$ dan *sig* $<$ α yaitu $0,805 > 0,05$ maka disimpulkan bahwa *Quality product* (X2) berpengaruh terhadap

keputusan pembelian (Y). Hal ini dikarenakan produk BG. Glow kualitas yang standart dimana kualitas standart tersebut dapat menurunkan daya tarik pelanggan.

- c. Variabel harga (X3) memiliki nilai t hitung $>$ t tabel yaitu $2.388 > 1,682$ dan *sig* $<$ α yaitu $0,022 < 0,05$, maka disimpulkan bahwa harga (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian (Y). Hal ini dikarenakan, konsumen tidak mempermasalahka peningkatan harga dalam produk tersebut karena konsumen yakin akan ada peningkatan kualitas dalam produk BG. Glow tersebut.

B. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dilakukan maka saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini yaitu :

1. Bagi Perusahaan
Hendaknya dalam meningkatkan keputusan pembelian produknya lebih menitik beratkan pada mengambil keputusan harga pada konsumen di dilihat dari kuesioner yang telah diisi oleh konsumen di tempat agar lebih mengingat Manajemen pemasaran sehingga keputusan pembelian pada konsumen lebih maksimal terutama didalam melayani seluruh konsumen di dunia.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
Penelitian–penelitian lebih lanjut hendaknya menambah variabel lain yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, karena dengan semakin baik keputusan pembelian maka akan berpengaruh baik juga bagi perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Abdullah, F. (2021). Dampak COVID-19 Bagi perekonomian Indonesia. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 2.
- [2] Arikunto, S. (2019). *Prosedur Penelitian*. Rineka Cipta.
- [3] Azrullah, M. M. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga Produk, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Minat Beli Pada Pelanggan (Studi Kasus Pada Toko Bangunan Porong Jaya)*.
- [4] Azwar, S. (2019). *Tes Prestasi, Fungsi dan Pengembangan Pengukuran Prestasi Belajar*. Pustaka Pelajar.
- [5] Churniawati, N. (2017). Online Shop As New Way In Shopping In Students And Society Of Bangil Subdistrict Of Pasuruan District. *Jurnal Manajemen KINERJA*, 3.
- [6] Daryanto. (2011). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*.
- [7] Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 23 Update*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

- [8] Neria, M. (2012). Pengaruh Brand Image terhadap Loyalitas Konsumen Maskapai Penerbangan Garuda Indonesia.
- [9] Qomariah, S. (2015). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian.
- [10] Rumefi, U. (2018). PengaruhPertumbuhan Ekonomi, Pendapatan Asli Daerah, Dan Dana Alokasi Umum Terhadap Pengalokasian Anggaran Belanja Modal. *Magistra*.
- [11] Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kualitatif dan R&D*. Bandung : ALFABETA.
- [12] Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, CV.
- [13] Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif dan R&D*. Bandung: PT Alfabet.
- [14] Sunyoto, D. (2012). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.
- [15] Thamrin. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.