

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP  
KEPUTUSAN PEMBELIAN**  
**(Studi Kasus Pada Mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Semarang Angkatan 2021)**

**Slamet Wahyu Aji \*<sup>1</sup>**  
Universitas PGRI Semarang  
[Wahyupemalang29@gmail.com](mailto:Wahyupemalang29@gmail.com)

**Fitri Nur Hidayah**  
Universitas PGRI Semarang  
[fitrinurhidayah122@gmail.com](mailto:fitrinurhidayah122@gmail.com)

**Rauly Sijabat**  
Universitas PGRI Semarang  
[raulysijabat@upgris.ac.id](mailto:raulysijabat@upgris.ac.id)

**Abstract**

Many Indonesians themselves tend to follow the world of fashion and accessories. The development of technology and information in Indonesia is increasing, making the development of existing trends. Jims Honey is a local brand operating in the fashion sector. Even though Jims Honey is a local brand, it is still able to compete with other brands. The aim of this research is to determine the influence of brand image, price and product quality on purchasing decisions. The method used is a quantitative approach, while determining the sample uses a non-probability sample. The results of this analysis are not in line with previous research according to Marissa Grace Haque (2020) entitled The Influence of Product Quality and Price on Purchasing Decisions at PT Berlian Multitama in Jakarta, the result of which is that Price ( $X_2$ ) influences consumers to purchase at PT Multitama in Jakarta. Jakarta..The results of hypothesis testing, the value of  $t$  calculated  $> t$  table is  $5.613 > 2.003$ , which means  $H_2$  is accepted..The results of this analysis mean that rising or falling prices do not influence consumers' decisions to buy Jims Honey products..So the better the brand image and product quality, the better Purchasing decisions to buy products from Jims Honey are increasing

**Keywords :** brand image, price, product quality, purchasing decisions

**Abstrak**

Banyak masyarakat Indonesia sendiri cenderung mengikuti dunia fashion dan aksesoris. perkembangan teknologi dan informasi di Indonesia meningkat menjadikan perkembangan trend yang ada. Jims Honey adalah brand lokal yang beroperasi disektor fashion. Walupun Jims Honey brand lokal namun tetap mampu bersaing dengan brand lainnya. Target pengkajian ini guna mengamati dampak harga, citra merek, serta kualitas produk terhadap

---

<sup>1</sup> Korespondensi Penulis.

putusan pembelian. Metode yang digunakan dengan pendekatan kuantitatif sedangkan penentuan sample menggunakan non probability sample. Dari hasil analisis ini tidak selaras pada pengkajian Marissa Grace Haque (2020) yang berjudul Dampak Harga & Mutu Produk Pada Putusan Pembelanjaan di PT..Berlian Multitama di Jakarta yang hasilnya bahwa Harga ( $X_2$ ) mempengaruhi konsumen untuk pembelian di PT Multitama di Jakarta..Hasil uji hipotesis nilai  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel yaitu  $5,613 > 2,003$  yang berarti  $H_2$  diterima..Hasil analisis ini berarti naik atau turunnya harga tidak mempengaruhi keputusan pelanggan guna membeli produk Jims Honey. Maka makin baik citra merek dan kualitas produk sehingga putusan pembelian untuk membeli produk dari Jims Honey semakin meningkat.

**Kata kunci :** Citra Merek, Harga, Kualitas Produk, Keputusan Pembelian.

## PENDAHULUAN

Di jaman *globalisasi* yang serba modern seperti ini, membuat perkembangan teknologi dan informasi di Indonesia meningkat. Banyak masyarakat Indonesia yang saat ini memanfaatkan kemajuan teknologi untuk mencari informasi yang cepat dan luas. Masyarakat *Indonesia* sendiri lebih cenderung untuk mencari informasi mengenai perkembangan trend yang ada. Dari berbagai trend yang ada, masyarakat Indonesia cenderung mengikuti dunia *fashion*. Dengan adanya perkembangan trend seperti ini, menjadikan tingginya permintaan produk *fashion* dan aksesoris, karena itu perusahaan diharapkan mampu untuk bisa mengikuti perkembangan permintaan konsumen untuk bisa merebut pasar.

Dunia usaha saat ini sedang meningkat cepat serta pesaingannya yang sangat ketat, terutama usaha di bidang *fashion* dan aksesoris yang sangat diminati oleh masyarakat Indonesia. Banyaknya produk yang beredar dalam dunia *fashion* dan aksesoris mampu mendampaki preferensi tiap individu, maka mendampaki putusan pembelanjaan. *Fashion* sendiri melalui bahasa gaul mengarah kepada gaya berpakaian (Yulia Trisnawati, 2011) bila julukan *fashion* sendiri mempunyai beragam makna, khususnya gaya, pakaian, serta cara berpakaian. Dalam hal ini bahwa pakaian, sepatu, dompet, celana, serta aksesoris lainnya yang menunjukkan penampilan pemakaiannya merupakan contoh produk *fashion*.

Beragam tipe produk *fashion* baik dari luar/dalam negeri yang terdistribusi relatif baik di Indonesia membuat persaingan produk *fashion* menjadi sangat kompetitif (Yulia Trisnawati, 2011). Namun, dengan adanya persaingan yang kompetitif ini, banyak brand lokal yang tetap eksis dalam dunia *fashion* melawan brand-brand ternama baik dari luar/dalam negeri. Salah satunya ialah Jims Honey yang beroperasi disektor *fashion*. Jims Honey ialah brand lokal yang menyajikan beragam item yang selalu mengikuti perkembangan, baik untuk wanita dan pria. Produk lokal Jims Honey ini menyediakan produk seperti tas, jam tangan dan dompet yang berbahan kulit dengan mutu terbagus secara harganya yang ekonomis

daripada brand lainnya. Meski Jims Honey merupakan brand lokal namun masih tetap eksis melawan brand-brand lainnya dan mampu menarik banyak konsumen. Berdasarkan hal tersebut sehingga pengkajian ini berjudul “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Jims Honey”

Citra Merek, melalui asumsi Keller & Kotler (2009), citra merek ialah gambaran mental yang dimiliki pelanggan tentang merek tersebut. Merek memengaruhi keputusan seseorang untuk membeli suatu produk. Selain produk berkualitas tinggi, merek ini melayani berbagai pelanggan baik dari kelas menengah sampai atas yang selaras pada *budget* serta gaya berkehidupanya. (Kotler dan keller 2016) Untuk menilai citra merek menggunakan matriks seperti keunikan, keunggulan serta ketangguhan asosiasi merek.

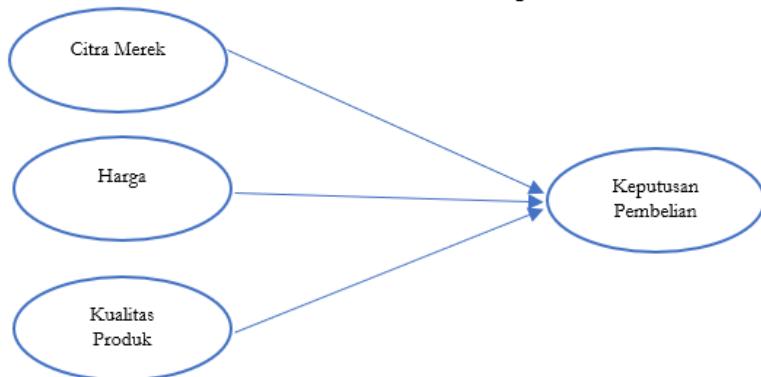
Harga serta layanan merupakan sejumlah uang yang perlu dibiayai konsumen guna memperolehnya. Dalam dunia bisnis, harga merupakan faktor utama dalam menjual produk. Saat mencari produk, pelanggan harus selalu memeriksa harga, baik murah maupun mahal. Sehingga harga yang dibagikan sebagai komponen penting untuk dipertimbangkan sebelum membeli barang serta memakai sebuah layanan. Melalui asumsi Kotler & Armstrong (2008), terdapat 5 faktor yang menentukan harga: kompetitivitasnya pada barang serupa, harga produk, kaitan manfaat-harga yang ditawarkan, dan dampak pada daya beli pelanggan.

Kualitas Produk, kualitas produk merupakan keahlian sebuah barang guna membagikan kinerja serta hasil yang selaras, hingga melampaui keinginan konsumen Keller & Kotler 2016. Kualitas produk ialah barang atau jasa yang bergantung kepada kemampuan mereka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang diungkapkan atau ditafsirkan. Produk masuk ke dalam komponen utama atau yang paling penting dalam transaksi pasar, baik pasar *offline* maupun pasar *online* maupun di internet.

Keputusan Pembelian, menurut Buchari Alma (2013) merupakan sebuah putusan yang didampaki sebagian aspek mencakup politik, keuangan, harga, budaya, teknologi, orang, proses, promosi serta lokasi, maka perilaku pelanggan guna mengelola seluruh data serta menarik simpulan atas anggapan yang ada tentang produk apa yang hendak mereka beli. Ketika seseorang mencari jasa serta produk guna mencukupi keperluan serta keinginannya, mereka melakukan keputusan pembelian.

Model empiris pada pengkajian ini memakai 3 variabel bebas ialah Citra Merek, Harga, Kualitas Barang serta 1 variabel terikat yaitu Keputusan Pembelian.

Gambar 1. Model Empiris Penelitian



## METODE PENELITIAN

Pengkajian ini berpendekatan kuantitatif dengan berjenis *explanatory research* yang berarti bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi pengaruh variabel yang ada, yaitu citra merek, harga dan kualitas produk pada keputusan pembelian konsumen pada produk Jims Honey. Pengkajian *explanatory* ini dimaksud guna dapat menjabarkan sebuah sampel pada populasinya serta menjabarkan perbandingan, kaitan dampak antar variabel. *Explanatory research* pengkajian ini bermetode survei, dimana dalam hal ini format eksplanasi diwajibkan membentuk hipotesis pengkajian serta mengujinya dilapangan dari kuisioner guna menghimpun datanya.

Pengkajian ini berpopulasi mahasiswa Manajemen angkatan 2021 Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas PGRI Semarang. Untuk diambilnya sampel memakai *non probability sampling* melalui suatu pertimbangan. Karena besarnya populasi tidak bisa diketahui secara pasti, sehingga penetapan total sampel mengacu pada pernyataan green dan wijaya bahwa jumlah sampel sebagai responden harus selaras dengan total varibel yang dipakai. Untuk kriteria yang diuji ialah responden yang mempunyai produk Jims Honey, dan menggunakan produk Jims Honey kurang lebih 1 tahun.

Teknik analisis data menggunakan statistik parametrik uji pengaruh menggunakan uji regresi berganda.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dipengkajian ini, peneliti memakai data sekunder serta primer. Data yang digunakan diperoleh melalui penyebaran kuesioner menggunakan *google form* pada mahasiswa Manajemen angkatan 2021. Dari penyebaran kuesioner diperoleh sampel sejumlah 45 sampel yang selaras pada kriteria yang sudah dibentuk.

Hasil analisa data dipengkajian ini memakai IBM SPSS Statistik, berupa.

Tabel 1. Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek	0,860	Reliabel
Harga	0,919	Reliabel
Kualitas Produk	0,947	Reliabel
Keputusan Pembelian	0,902	Reliabel

Berdasarkan hasil yang sudah di uji reliabilitas diamati cronbach alpha citra merek, harga, kualitas produk, serta keputusan pembelian diatas 0,60. Sehingga bisa dinyatakan bahwa jawaban-jawaban dari responden reliabel.

Tabel 2. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		45
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.94639166
Most Extreme Differences	Absolute	.118
	Positive	.101
	Negative	-.118
Test Statistic		.118
Asymp. Sig. (2-tailed)		.126 <sup>c</sup>
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.515 <sup>d</sup>
	99% Confidence Interval	Lower Bound .502
		Upper Bound .528
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 299883525.		

Melalui table tersebut, diamati bila sign diatas 0,05 yang bisa disebut bila nilai semua variable dipengkajian ini berdistribusi normal serta layak dipakai.

Tabel 3. Uji Multikoleniaritas

Model		Sig.	Coefficients <sup>a</sup>	
			Collinearity Statistics	
1	(Constant)	.362	Tolerance	VIF
	Citra Merek	.049	.143	6.984
	Harga	.276	.106	9.439
	Kualitas Produk	.190	.136	7.353

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Uji multikoleniaritas dipakai guna mengamati apakah ada korelasi antar variabel bebas. Guna mengamati terdapat tidaknya multikolinearitas bisa diamati

dari nilai VIF & toleransi. Melalui perolehan ujinya, dibentuk simpulan bila tolerance semua variable diatas 0,10 serta VIF semua variable dibawah 10, maka tidak terdapat gejala multikolineritas.

Tabel 4. Uji Heterokedastisitas

Coefficients <sup>a</sup>					
		t	Sig.	Collinearity Statistics	
Model				Tolerance	VIF
1	(Constant)	3.190	.003		
	Citra Merek	1.183	.244	.143	6.984
	Harga	-.548	.587	.106	9.439
	Kualitas Produk	-1.269	.212	.136	7.353

a. Dependent Variable: HETERO

Uji Heterokedastisitas bertarget guna mengujikan model regresi dialami ketidak selarasan antar residual serta varian. Sebab mengkolaborasikan data melalui beragam skala, data crossection umumnya ada gejala heteroskedastisitas. Melalui perolehan ujinya, diamati bila nilai sign uji glejser diatas 0,05. Simpulanya bila tidak dialami heteroskedastisitas divariabel pengkajian sebab sign >0,05.

Tabel 5. Uji t

Coefficients <sup>a</sup>					
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	
Model		B	Std. Error	Beta	t
1	(Constant)	-1.350	1.465		-.922
	Citra Merek	.465	.230	.394	2.025
	Harga	.237	.215	.250	1.104
	Kualitas Produk	.175	.131	.266	1.334

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Hasil analisis citra merek dapat diketahui bahwa t hitung 2,025 dan tingkat signifikan 0,049 sedangkan nilai t tabel sejumlah 1,302 secara sign 0,050 perolehan pengujian t ini bisa dibentuk simpulan bila t hitung diatas t tabel  $2,025 > 1,302$  serta sign  $0,049 < 0,050$ . Melalui analisa ini, menampilkan bila citra merek berdampak pada keputusan pembelian. Maka  $H_1$  diterima. Perolehan analisa harga, diamati bila t hitung 1,104 serta sign 0,276 melainkan t tabel 1,302. Melalui perolehan uji t ini menampilkan bila t hitung  $< t$  tabel ialah  $1,104 < 1,302$  melainkan sign nya 0,279  $< 0,050$ . Perolehan analisa menampilkan bila harga tidak berdampak pada keputusan pembelian, sehingga  $H_2$  ditolak. Perolehan analisa kualitas produk, diamati bila t hitung 1,334 serta sign 0,190 untuk t tabel ialah 1,302 secara sign 0,50. Perolehan uji t menampilkan bila t hitung  $> t$  tabel ialah  $1,334 > 1,302$  secara sign  $0,190 < 0,050$ . Bisa dibentuk simpulan bila kualitas produk berdampak pada keputusan pembelian, berarti  $H_3$  diterima.

Tabel 6. Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	584.509	3	194.836	47.923	.000 <sup>b</sup>
	Residual	166.691	41	4.066		
	Total	751.200	44			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Harga

Dari data tersebut diketahui F hitung 47,923 secara sign 0,000 melainkan F tabel 0,1164 secara sign 0,050. Perolehan uji F berdasarkan data tersebut menampilkan bila F hitung > F tabel atau  $47,923 > 0,1164$ . Hasil analisis tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh secara bersamaan antara citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

Tabel 7. Tabel Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.882 <sup>a</sup>	.778	.762	2.016	2.044

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Harga  
b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Dapat diketahui melalui data tersebut bahwa nilai R square sejumlah 0,778 hal ini dapat dinyatakan bila dampak citra merek, harga dan kualitas produk secara bersamaan mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 77,8%.

Perolehan pengkajian menampilkan bila citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Jims Honey pada Mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Semarang Angkatan 2021. Dapat dilihat dari t hitung lebih dari t tabel yaitu  $2,025 > 1,302$  dan signifikansi  $0,049 > 0,50$ . Analisis ini menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga Hipotesis 1 dapat diterima. Harga tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Jims Honey pada Mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Semarang Angkatan 2021. Dilihat dari t hitung  $< t$  tabel yaitu  $1,104 < 1,302$  dan signifikansi  $0,279 < 0,050$ . Hasil analisis ini menunjukkan bahwa harga tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, maka Hipotesis 2 ditolak. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Jims Honey pada Mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Semarang Angkatan 2021. Dilihat dari t hitung  $> t$  tabel yaitu  $1,334 > 1,302$  dengan signifikansi

$0,190 < 0,050$ . Maka dari hasil analisis dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sehingga hipotesis 3 diterima.

Hasil analisis ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu yaitu menurut Marissa Grace Haque (2020) yang berjudul Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian pada PT. Berlian Multitama di Jakarta yang hasilnya bahwa Harga ( $X_2$ ) mempengaruhi konsumen untuk pembelian di PT Multitama di Jakarta. Hasil pengujian hipotesis nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel yaitu  $5,613 > 2,003$  yang berarti  $H_2$  diterima. Hasil analisis ini berarti naik atau turunnya harga tidak mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli produk Jims Honey. Sehingga semakin baik citra merek dan kualitas produk maka keputusan pembelian untuk membeli produk dari Jims Honey semakin meningkat.

## KESIMPULAN

Hasil temuan ini menunjukkan pada Mahasiswa Manajemen Universitas PGRI Semarang angkatan 2021 bahwa konsumen dipengaruhi oleh citra merek, harga, dan kualitas produk ketika membuat keputusan pembelian. Namun, dipengkajian ini tidak diperoleh pengaruh yang signifikan dari harga dalam mendampaki keputusan pembelian konsumen. Perusahaan harus menjaga citra merek dan kualitas produknya agar masyarakat memiliki kepercayaan yang baik. Bagi pengkaji berikutnya yang hendak meneliti judul yang selaras, penulis membagikan saran guna menambah variabel lain agar hasil temuan dapat menutupi kekurangan yang ada dipengkajian ini.

## DAFTAR PUSTAKA

- Armstrong, G. &. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Erlangga.
- Damayanti, Y. A. (2024). Pengaruh Harga, Citra Merek, Gaya Hidup dan Co-Branding terhadap Keputusan Pembelian Produk Jims Honey di Derah Istimewa Yogyakarta. *Jurnal Simki Economic*.
- Keller, K. &. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, & K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Kotler, P. &. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Erlangga.
- Miai, I. (2020). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Kerudung Deenay (Studi pada Konsumen Gea Fashion Banjar). *Jurnal Abiwara*.
- Nst, S. A. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merem Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*.
- Romadhoni, M. (2015). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Sepatu Nike pada Mahasiswa FIK UNY.

- Satrio, I. A. (2015). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*.
- Sijabat, R. (2016). Mmebangun Word of Mouth Positif. *Infokam*.
- Yulia Trisnawati, T. (2011). *Fashion sebagai Bentuk Ekspresi Diri dalam Komunikasi*. Diambil kembali dari The Mesenger III: <http://dx.doi.org/10.26623/themessenger.v3i2.268>