

Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Minyak Goreng Sania Di Kecamatan Cipanas Kabupaten Cianjur

Mujito¹, Muchammad Hamdani², Syaiful Anwar³

¹ Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Dewantara
Acropolis Blok LC 19, Jl. Raya Karadenan Jl. Bijong Depok Baru III, Karadenan, Kec. Cibinong, Kabupaten Bogor,
Jawa Barat 16913

^{2,3} Program Studi Manajemen, Institut Teknologi dan Bisnis Dewantara
Acropolis Blok LC 19, Jl. Raya Karadenan Jl. Bijong Depok Baru III, Karadenan, Kec. Cibinong, Kabupaten Bogor,
Jawa Barat 16913

¹ditojeeto911@gmail.com

Article History:

Received: April 17, 2026

Revised: May 3, 2026

Accepted: May 20, 2026

Abstrak

Penelitian ini menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian minyak goreng Sania di Kecamatan Cipanas, Kabupaten Cianjur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ketiga variabel tersebut berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan kualitas produk sebagai faktor yang paling dominan. Ketiga variabel tersebut mampu menjelaskan 57,4% variasi keputusan pembelian.

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

Abstract

This study examines the effect of product quality, price, and brand image on the purchasing decisions of Sania cooking oil consumers in Cipanas, Cianjur. The results show that all three variables significantly influence purchasing decisions, with product quality being the most dominant factor. Together, these variables explain 57.4% of the variation in purchasing decisions.

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

I. PENDAHULUAN

Perkembangan perdagangan pada era globalisasi ini tidak dapat dipungkiri tidak luput dari persaingan yang semakin ketat dalam memasarkan produk dan jasa. Sehingga setiap perusahaan dituntut untuk selalu berusaha keras dalam berinovasi terhadap produk maupun jasanya agar mampu

bertahan dari persaingan dan mampu menarik perhatian dari calon konsumen akan produk yang ditawarkan. Sebelum merancang suatu inovasi, terlebih dahulu harus jelas pasar sasaran mana yang akan menjadi sasaran pemasaran. Selain setiap perusahaan dituntut untuk berinovasi, perusahaan juga diharapkan mampu memasarkan produk atau jasanya kepada calon konsumen dengan

tujuan agar produk tersebut dapat dikenal oleh masyarakat.

Minyak goreng Sania adalah salah-satu minyak goreng sawit premium yang diproduksi dengan beberapa tahap proses pemurnian dan penyaringan. Martua sitorus yang merupakan pemilik dari grup Wimar sekaligus konglomerat sawit dan juga salah satu orang terkaya di Indonesia menciptakan prodak minyak goreng merek Sania dibawah naungan PT. Wimar Grup yang nnertujuan menghasilkan minyak goreng kelas premium. Istilah premium digunakan dalam penamaan minyak goreng Sania karena minyak goreng ini diklaim lebih tidak mudah tengik.

Pada tahun 2025 minyak goreng merek Sania berhasil memasuki Top Brand Index Fase 1 2022 dikategori Minyak goreng dengan menempati posisi tiga minyak terbaik di Indonesia. Prestasi ini dapat meningkatkan keputusan pembelian oleh pelanggan dalam pembelian produk sekaligus mengangkat citra produk di pasaran. Berikut adalah table Top Brand Award 2025 kategori minyak goreng:

Tabel 1.1Top Brand Award 2025 Kategori Minyak Goreng

BRAND	TBI 2022	TOP
Bimoli	38.5%	TOP
Filma	11.8%	TOP
Sania	10.4%	TOP
Tropical	10.0%	
Sunco	9.5%	

Sumber: topbrandaward

Sania adalah salah satu minyak goreng yang dibuat dari perpaduan kelapa sawit dan minyak kelapa dengan kandungan VCO (Virgin Coconut Oil). Sania dihasilkan dari kelapa sawit pilihan yang sudah diproses dengan teknologi mutakhir. Selain itu, merk minyak goreng ini juga melalui proses rafinasi yang dilakukan dengan teliti sehingga makanan bisa renyah, lezat, dan menambah cita rasa.

Dari sisi pengemasannya, Sania memiliki tiga jenis, yakni pouch, botol, hingga jerigen yang isinya sebanyak 5 liter. Minyak Goreng Sania, sesuai jargonnya, merupakan produk minyak goreng kelas premium. Diproses dengan teknologi paling mutakhir, minyak goreng berbahan kelapa sawit ini memiliki kualitas tinggi. Minyak Goreng Sania mengandung berbagai zat yang sangat baik untuk kesehatan tubuh, seperti Omega-6, Omega-9, dan Vitamin E Maka dari itu penulis tertarik untuk meneliti apa saja yang mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli minyak goreng Sania di Kecamatan Cipanas. Penelitian ini bertujuan untuk

mengetahui pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian minyak goreng Sania di Kecamatan Cipanas, Kabupaten Cianjur, baik secara parsial maupun simultan, serta menentukan variabel yang paling dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian.

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran menurut Manullang dan Hutabarat (2016) adalah proses dalam menganalisa, merencanakan, melaksanakan dan mengontrol kegiatan dalam pemasaran yang mencakup ide-ide, barang dan jasa yang berdasar pertukaran dengan tujuan untuk menghasilkan kepuasan konsumen dan tanggung jawab produsen.

Manajemen pemasaran menurut Swastha (2016) adalah perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pemasaran secara total termasuk perumusan tujuan, kebijakan dalam pemasaran, program pemasaran dan strategi pemasaran dengan tujuan menciptakan pertukaran dan memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen baik individu atau organisasi.

Berdasarkan devinisi diatas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, menganalisis, pengorganisasian dan pengontrolan dari rencana yang sudah disepakati di awal, proses tersebut sangat mempengaruhi berjalan atau tidak suatu pemasaran maka dari pada itu hal ini bertujuan untuk memenuhi kebutuhan maupun keinginan konsumen baik individu maupun organisasi untuk menghasilkan kepuasan konsumen.

2.1.2 Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut Kotler & Keller (2016:184) Keputusan pembelian adalah proses integrasi yang digunakan untuk mengombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif dan memilih satu di antaranya. Keputusan konsumen adalah sebuah pendekatan penyelesaian masalah pada kegiatan manusia untuk membeli suatu barang atau jasa dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Konsumen adalah titik sentral perhatian pemasaran. Mempelajari apa yang diinginkan dan dibutuhkan konsumen adalah hal yang sangat penting karena akan menuntun pemasaran pada kebijakan yang tepat dan efisien (Kotler dan Keller, 2016:173).

Pengambilan keputusan pembelian konsumen berbeda-beda tergantung jenis keputusan pembeliannya. Menurut Kotler (2015:221), ada

empat jenis perilaku pembelian konsumen berdasarkan tingkat keterlibatan pembeli dan tingkat perbedaan merek, yaitu:

1. Perilaku pembelian yang rumit (*complex buying behavior*), perilaku pembelian yang rumit akan menimbulkan keterlibatan yang tinggi dengan menyadari adanya perbedaan yang kuat diantara merek-merek yang ada, biasanya konsumen tidak tahu terlalu banyak tentang kategori produk sehingga harus belajar untuk mengetahuinya. Proses pembelian yang rumit ini terdiri atas tiga langkah. Pertama, pembeli mengembangkan keyakinan tentang produk tersebut. Kedua, ia membangun sikap tentang produk tersebut. Ketiga, ia membuat pilihan pembelian yang cermat.
2. Perilaku pembelian yang mengurangi ketidaknyamanan (*dissonance reducing buying behaviour*), perilaku pembelian ini mempunyai keterlibatan yang tinggi dan konsumen menyadari hanya sedikit perbedaan antara berbagai merek.
3. Perilaku pembelian karena kebiasaan, perilaku pembelian yang memiliki keterlibatan yang rendah dan tidak terdapat perbedaan merek yang signifikan. Konsumen membeli suatu produk berdasarkan kebiasaan saja dan bukan keyakinan terhadap merek.
4. Perilaku pembelian yang mencari variasi (*variety seeking buying behaviour*), perilaku membeli ini memiliki keterlibatan rendah namun masih terdapat perbedaan yang jelas. Konsumen berperilaku dengan tujuan mencari keragaman atau sensasi bukan kepuasan.

2.1.3 Pengertian Kualitas Produk

Produk menurut Kotler dan Killer (2016) adalah sesuatu yang ditawarkan kepada pasar sasaran untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen, termasuk dalam hal ini seperti jasa, barang fisik, tempat, acara, pengalaman, informasi, ide, dan organisasi.

Produk menurut Firmansyah A. (2019) adalah sesuatu untuk dipakai, diperhatikan, dikonsumsi atau dimiliki dengan tujuan untuk memuaskan kebutuhan maupun keinginan konsumen. Dimensi Kualitas Produk Menurut Kotler dan Keller (2016:394), dimensi kualitas produk terbagi menjadi sembilan dimensi, yaitu :

1. Fitur (*Features*)

Berbagai produk yang beredar ditawarkan dengan bermacam-macam fitur yang melengkapi fungsi dasarnya.

2. Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Berbagai produk yang beredar berada di salah satu dari 4 tingkat kinerja yaitu : rendah, rata-rata, tinggi atau unggul. Kualitas kinerja adalah sebuah tingkatan dimana karakteristik utama dari produk beroperasi.

3. Bentuk (*Form*)

Banyak produk dapat dibedakan dalam bentuk, ukuran atau struktur fisik suatu produk. Meskipun pada dasarnya merupakan komoditas namun dibedakan berdasarkan ukuran, dosis, warna, bentuk, pelapisan atau waktu tindakan.

4. Daya Tahan (*Durability*)

Ukuran dari masa pakai produk yang diharapkan dalam kondisi alami atau penuh tekanan, sebuah atribut yang dihargai untuk kendaraan, peralatan dapur, dan barang tahan lama lainnya.

5. Kesesuaian Kualitas (*Conformance Quality*)

Pembeli mengharapkan kesesuaian kualitas yang tinggi, sejauh mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang telah dijanjikan.

6. Gaya (*Style*)

Gaya menggambarkan tampilan dan nuansa produk kepada pembeli dan menciptakan khas tersendiri yang tidak mudah untuk ditiru oleh pesaing dari produk tersebut.

7. Keandalan (*Reliability*)

Pembeli biasanya akan membayar harga untuk produk yang lebih andal. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa suatu produk tidak akan mengalami kegagalan fungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.

8. Penyesuaian (*Customization*)

Kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan, serta menyiapkan produk, jasa, program dan komunikasi yang berbasis manual yang dirancang secara individual.

9. Kemudahan dalam Perbaikan (*Repairability*)

Merupakan kemudahan produk untuk diperbaiki apabila produk mengalami kegagalan fungsi.

2.1.4 Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2014:308), harga adalah sejumlah uang yang ditukarkan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih jauh lagi, harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk sejumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Harga

merupakan hal yang di- perhatikan konsumen saat melakukan pembelian. Sebagian konsumen bahkan mengidentifikasi harga dengan nilai.

Menurut Tjiptono (2015: 151), harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya (termasuk barang dan jasa lainnya) yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. Harga merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap laba perusahaan.

Menurut Kotler dan Keller (2016:278) empat indikator yang mencirikan harga adalah:

1. Keterjangkauan Harga

Keterjangkauan harga menjadi faktor penting dalam memutuskan keputusan pembelian konsumen. Produk atau layanan yang dihargai terlalu tinggi mungkin sulit diakses oleh sebagian besar pasar, sementara harga yang terjangkau dapat meningkatkan daya beli dan konsumsi.

2. Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk:

Konsumen umumnya cenderung mencari nilai dari produk atau layanan yang mereka beli. Jika harga sesuai dengan kualitas yang diberikan, maka konsumen cenderung merasa bahwa mereka mendapatkan nilai yang baik.

3. Daya Saing Harga:

Daya saing harga menjadi penting dalam situasi di mana konsumen memiliki pilihan dari berbagai merek atau produk serupa. Harga yang kompetitif dapat menjadi keunggulan kompetitif dan memengaruhi pemilihan konsumen di antara opsi yang ada di pasar.

4. Kesesuaian Harga dengan Manfaat:

Konsumen akan lebih mungkin membeli produk atau layanan jika mereka merasa bahwa manfaat yang diberikan sebanding dengan harga yang dibayar. Harga yang sejalan dengan manfaat produk dapat meningkatkan kepuasan konsumen dan menciptakan hubungan jangka panjang antara merek dan pelanggan.

2.1.5 Pengertian Citra Merek

Citra merek menurut Kotler dan Keller (2016) adalah persepsi konsumen tentang suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi yang ada pada pikiran konsumen. Citra merek merupakan asosiasi yang muncul dalam benak konsumen ketika mengingat suatu merek tertentu. Asosiasi tersebut secara sederhana dapat muncul dalam bentuk pemikiran dan citra tertentu yang dikaitkan dengan suatu merek.

Menurut Kotler dan Keller (2016:347), indikator citra merek dapat dilihat dari:

1. Keunggulan asosiasi merek, salah satu faktor pembentuk brand image adalah keunggulan produk, dimana produk tersebut unggul dalam persaingan.
2. Kekuatan asosiasi merek, setiap merek yang berharga mempunyai jiwa, suatu kepribadian khusus adalah kewajiban mendasar bagi pemilik merek untuk dapat mengungkapkan, mensosialisasikan jiwa/kepribadian tersebut dalam satu bentuk iklan, ataupun bentuk kegiatan promosi dan pemasaran lainnya.
3. Keunikan asosiasi merek, merupakan keunikan-keunikan yang dimiliki oleh produk tersebut.

2.2 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan deskripsi teori dan kerangka pikir di atas dapat dirumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- $H_0 = 0$ Tidak terdapat pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek, baik secara parsial maupun simultan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Sania di Kecamatan Cipanas Kabupaten Cianjur.
- $H1 \neq 0$ Terdapat pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian minyak goreng Sania di Kecamatan Cipanas Kabupaten Cianjur.
- $H2 \neq 0$ Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian minyak goreng Sania di Kecamatan Cipanas Kabupaten Cianjur.
- $H3 \neq 0$ Terdapat pengaruh harga terhadap keputusan pembelian minyak goreng Sania di Kecamatan Cipanas Kabupaten Cianjur.
- $H4 \neq 0$ Terdapat pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian minyak goreng Sania di Kecamatan Cipanas Kabupaten Cianjur.
- $H5 \neq 0$ Terdapat pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek, secara simultan terhadap keputusan pembelian minyak goreng Sania di Kecamatan Cipanas Kabupaten Cianjur.

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.

Penelitian kuantitatif merupakan model penelitian yang sangat erat dalam berbagai bidang ilmu. Dengan pendekatan ini, seorang peneliti akan

lebih mudah melakukan pengujian atau perhitungan yang dapat digunakan dalam pengambilan keputusan. Jenis penelitian ini adalah kuantitatif kausalitas yaitu jenis penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab akibat antar variabel.

3.2 Variabel Penelitian.

Variabel menurut Sugiyono, (2018:38) adalah atribut atau obyek yang memiliki variasi antara satu sama lainnya. Variabel yang terdapat dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y). Variabel bebas dalam penelitian ini yaitu kualitas produk (X1), harga (X2) dan citra merek. Sedangkan Variabel terikat dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y)

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian.

Lokasi penelitian ini adalah di wilayah Kecamatan Cipanas Kabupaten Cianjur. Waktu untuk penelitian, penelitian ini dilaksanakan selama enam bulan mulai Oktober 2022 sampai dengan Maret 2023.

3.4 Objek Penelitian.

Objek dari penelitian ini adalah konsumen yang membeli produk minyak goreng merek Sania di Wilayah Kecamatan Cipanas Kabupaten Cianjur.

3.5 Populasi dan Sampel.

Dalam penelitian ini populasinya adalah seluruh konsumen konsumen yang membeli produk minyak goreng merek Sania di Wilayah Kecamatan Cipanas Kabupaten Cianjur yang jumlahnya tidak diketahui dengan pasti. Populasi dalam penelitian ini tidak diketahui jumlahnya sehingga untuk menghitung jumlah sampel minimum yang dibutuhkan menggunakan formula Lemeshow untuk populasi yang tidak diketahui (Snedecor dan Chocran, 2015:75). Karena populasi yang menjadi bahan penelitian ini tidak diketahui jumlahnya, maka untuk menentukan ukuran sampel penelitian dari populasi tersebut yang digunakan adalah teknik *lemeshow* dengan rumus sebagai berikut: (Frendy, 2011:53)

$$n = \frac{Z^2}{4(moe)^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2}{4(0,1)^2}$$

= 96,04,

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = alpha (0.10) atau sampling error = 10%

Jika berdasarkan rumus tersebut maka n yang didapatkan adalah 96,04, sehingga pada penelitian ini setidaknya peneliti harus mengambil data dari sampel sekurang-kurangnya sejumlah 97 orang.

3.6 Teknik Pengumpulan Data.

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

- 1) Kuesioner, merupakan sebuah pertanyaan tertulis yang akan dijawab oleh responden.
- 2) Observasi/studi lapangan, merupakan metode yang digunakan untuk memperoleh informasi secara langsung, mendalam, tidak terstruktur, dan individual.
- 3) Studi Putaka, merupakan teknik pengumpulan data pendukung penelitian melalui buku, literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan penelitian

3.7 Teknik Analisis Data

3.5.1 Uji Validitas.

Validitas menurut Arikunto (2010) adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesahian suatu instrumen. Instrumen yang valid akan mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya instrumen yang kurang valid akan mempunyai validitas yang rendah. Untuk mengetahui valid atau tidaknya suatu instrumen, maka harus diuji lebih dulu dengan ketentuan sebagai berikut:

- a) Bila r hitung > r tabel maka instrumen dikatakan valid
- b) Bila r hitung < r tabel maka instrumen dikatakan tidak valid

3.5.2 Uji Reliabilitas.

Uji Reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Keandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. Suatu konstruk atau variabel dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Ghozali, 2016:46).

3.5.3 Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan metode Uji *Kolmogorov-Smirnov* dengan bantuan program *SPSS for Windows* versi 23.0 (Sulistyo, 2012:50). K-S test dimanfaatkan untuk uji satu sampel (*one-sample test*) yang memungkinkan perbandingan suatu distribusi frekuensi dengan beberapa distribusi terkenal, seperti distribusi normal (Sulistyo, 2012).

1. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas dapat dideteksi dengan menghitung koefisien ganda dan membandingkannya dengan koefisien korelasi antar variabel bebas. Dalam penelitian ini di ambil kasus regresi X_1 , X_2 dan X_3 terhadap Y . Uji multikolinieritas di lakukan dengan uji regresi, dengan nilai patokan VIF (*Variance Inflation Factor*) dan koefisien korelasi antar variabel bebas.

Uji Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas terjadi dalam regresi apabila varian eror tidak konstan untuk beberapa nilai X , pendektasian konstan tidaknya varian eror dapat di lakukan dengan menggambar grafik antar Y dengan residu. Pengujian heterokedastisitas di lakukan menggunakan *scatter plot*. Dengan melihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 dan sumbu Y .

3.5.4 Analisis Koefisien Kolerasi

Analisa korelasi digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan antara dua variabel, dalam hal ini adalah variabel terkait dari varibel bebas. Hubungan ini secara kualitatif dapat dinyatakan dengan menggunakan rumusan Sugiyono (2016:214) melalui pedoman interpretasi koofisien korelasi antara lain

Tabel 3.1 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koofisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2016)

3.7.5 Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linier bertujuan untuk menganalisis pengaruh dari beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen. Rumus dari model regresi linier adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan :

Y = Keputusan Pembelian

a = Konstanta dari persamaan regresi

b_1 = Koefisien regresi dari variabel X_1
 b_2 = Koefisien regresi dari variabel X_2
 b_3 = Koefisien regresi dari variabel X_3
 X_1 = Kualitas produk
 X_2 = Harga
 X_3 = Citra merek
 e = error

3.7.6 Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis

a. Uji t (Uji parsial)

Digunakan untuk menguji tingkat signifikan pengaruh variable-variabel bebas terhadap variabel terikat secara terpisah.

Langakah-langkah pengujiannya:

- Menentukan formulasi H_0 dan H_a
 H_0 : $\beta = 0$, tidak ada pengaruh positif antara variabel bebas terhadap variabel terikat.
 H_a : $\beta \neq 0$, terdapat pengaruh positif antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

- Level significant $\alpha = 0,10$

Sampel n

$t_{\text{tabel}} = (\alpha, n-k-1)$

nilai $t_{\text{tabel}} = (10\%, 100-4-1) = 95$

Nilai $t_{\text{tabel}} = 1660$

- Menentukan kriteria pengujian

H_0 di terima apabila: $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$

H_a di terima apabila: $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$

- Kesimpulan keputusan

Apabila $t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima artinya tidak ada pengaruh signifikan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Apabila $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya adalah ada pengaruh yang signifikan antara masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat.

- Uji F (Uji Hipotesis Secara Simultan)

Uji F digunakan untuk menguji ada tidaknya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan (bersama-sama).

- Koefisien determinasi

Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dan satu, nilai koefisien determinasi kecil, berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel-variabel dependen sangat terbatas. Nilai koefisien determinasi mendekati satu, berarti kemampuan variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang di butuhkan untuk memprediksi variasi variable-variabel dependen (Ghozali, 2016:83).

Rumus koefisien Determinasi adalah:

$$R^2 = (R \text{ square})^2 \times 100 \%$$

Keterangan:
 R^2 = Koefisien Determinasi

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil penelitian

4.1.1 Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Dalam penelitian ini uji normalitas dilakukan dengan metode Uji *Kolmogorov-Smirnov*. Ketentuan normalitas adalah data berdistribusi normal jika pada level of significance $\alpha = 0,05$, maka nilai P Value $> 0,05$. Berikut ini hasil uji normalitas data dalam penelitian ini.

Tabel 4.1 Hasil Uji Normalitas Data

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Standardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,98473193
Most Extreme Differences	Absolute	,076
	Positive	,058
	Negative	-,076
Test Statistic		,076
Asymp. Sig. (2-tailed)		,165 ^c

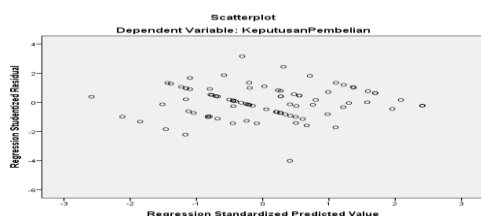
a. Test distribution is Normal.

Sumber: data primer yang diolah, 2026

Dari tabel di atas diketahui nilai Asymp.sig sebesar 0,200 yang artinya lebih besar dari 0,05, sehingga dapat diketahui bahwa model regresi layak dipakai karena memenuhi asumsi normalitas.

1. Uji Heterokedastisitas

Dalam pengujian heteroskedesitas, jika tidak terlihat pola yang jelas serta titik-titik yang menyebar di atas dan di Model bawah angka 0 pada sumbu Y, maka heteroskedesitas terbukti tidak terjadi. Pada penelitian ini, heteroskedesitas tidak terjadi. Gambaran lebih jelas terkait hasil uji heteroskedesitas dapat dilihat pada gambar berikut ini.



Sumber: data primer yang diolah, 2026

Gambar 4.1 Hasil Uji Heterokedastisitas

2. Uji Multikoloniartitas

Seperti yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, untuk mencari ada atau tidaknya hubungan linear antara variabel independen dalam regresi, maka uji multikoloniartitas perlu dilakukan. Cara untuk

mendeteksi adanya multikoloniartitas atau tidak dapat dilakukan dengan melihat nilai dari VIF (Varian Influence Factor) dan Tolerance. Model regresi dapat dikatakan terbebas dari multikoloniartitas adalah ketika nilai VIF < 10 , dan tolerance $> 0,10$ (Ghozali, 2011). Hasil uji multikoloniartitas pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel diawah ini.

Tabel 4.2 Hasil Uji Multikoloniartitas

Coefficients ^a		
Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
KualitasProduk	,901	1,110
Harga	,779	1,283
CitraMerek	,816	1,226

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: data primer yang diolah, 2026

Hasil pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua variabel yang di gunakan sebagai prediktor model regresi menunjukkan nilai VIF yang cukup kecil, di mana semuanya berada di bawah nilai 10. Hal ini berarti bahwa variabel-variabel bebas yang di gunakan dalam penelitian ini tidak menunjukkan adanya gejala mulitikolinieritas.

4.1.2 Hasil Analisa Data

Berikut ini hasil analisa data dalam penelitian ini

1. Uji Korelasi

Berikut hasil uji koefisien korelasi dalam penelitian ini.

Tabel 4.3 Hasil Uji Koefisien Korelasi

No	Variabel	nilai r	Keterangan
1	Kualitas produk	0,557	Sedang
2	Harga	0,589	Sedang
3	Citra merek	0,542	Sedang

Sumber: data primer yang diolah, 2026

Hasil uji korelasi di atas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai korelasi atau r untuk variabel kualitas produk sebesar 0,557 yang artinya sedang. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat hubungan kualitas dengan keputusan pembelian berada pada tingkat sedang.
2. Nilai korelasi atau r untuk variabel harga sebesar 0,589 yang artinya sedang. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat hubungan harga dengan keputusan pembelian berada pada tingkat sedang.

3. Nilai korelasi atau r untuk variabel citra merek sebesar 0,542 yang artinya sedang. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat hubungan citra merek dengan keputusan pembelian produk berada pada tingkat sedang.

2. Uji Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengukur pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Berikut hasil analisis regresi linear berganda.

Tabel 4.4. Hasil Uji Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-3,853	3,176		-1,213	,228
KualitasProduk	,408	,073	,387	5,603	,000
Harga	,367	,080	,341	4,588	,000
CitraMerek	,335	,077	,315	4,339	,000

a. Dependent Variable: KeputusanPembelian

Sumber: data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda seperti tampak pada tabel di atas diperoleh model persamaan regresi yaitu:

$$Y = -3,853 + 0,408 X_1 + 0,367 X_2 + 0,335 X_3$$

Penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Nilai konstanta sebesar -3,853 artinya apabila tidak ada peningkatan nilai kualitas produk, harga dan citra merek, maka keputusan pembelian akan konstan atau tetap sebesar -3,853 satuan.
2. Nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,408 menunjukkan bahwa apabila nilai kualitas produk meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,408
3. Nilai koefisien regresi variabel harga sebesar 0,367 menunjukkan bahwa apabila nilai harga) meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,367 satuan.
4. Nilai koefisien regresi variabel citra merek sebesar 0,335 menunjukkan bahwa apabila nilai citra merek meningkat sebesar satu satuan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,335 satuan.

5. Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk, hal ini terlihat dari nilai koefisien regresi variabel kualitas produk sebesar 0,408.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Hipotesis Secara Parsial (Uji t)

Hasil uji t penelitian ini dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 4.5 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial (uji t)

Variabel	nilai t tabel	nilai t hitung	Nilai sig.	Keputusan
Kualitas Produk	1,660	5,603	0,000	Ho ditolak, Ha diterima
Harga	1,660	4,588	0,000	Ho ditolak, Ha diterima
Citra Merek	1,660	4,339	0,000	Ho ditolak, Ha diterima

Sumber: data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji hipotesis secara parsial seperti pada tabel di atas maka dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Dari hasil analisis pada tabel di atas, hasil nilai t hitung variabel kualitas produk sebesar 5,603 > t tabel 1,660. Pada tingkat signifikansi α sebesar 10%, nilai tersebut signifikan karena nilai signifikansi menunjukkan angka 0,000 < 0,10. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan
2. Dari hasil analisis pada tabel di atas, hasil nilai t hitung variabel harga sebesar 4,588 > t tabel 1,660. Pada tingkat signifikansi α sebesar 10%, nilai tersebut signifikan karena nilai signifikansi menunjukkan angka 0,000 < 0,10. Hal ini menunjukkan bahwa variabel harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian.
3. Dari hasil analisis pada tabel di atas, hasil nilai t hitung variabel citra merek sebesar 4,339 > t tabel 1,660. Pada tingkat signifikansi α sebesar 10%, nilai tersebut signifikan karena nilai signifikansi menunjukkan angka 0,000 < 0,10. Hal ini menunjukkan bahwa variabel citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan

b. Uji Hipotesis Secara Simultan (Uji F)

Tabel 4.6 Hasil Uji Hipotesis Secara Simultan
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	960,610	3	320,203	45,479	.000 ^b
Residual	675,900	96	7,041		
Total	1636,510	99			

Sumber: data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan output pada tabel di atas, maka didapatkan hasil analisis F hitung sebesar 45,479. Selebihnya, guna mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama berpengaruh atau tidak pada variabel dependen, maka dapat dilakukan dengan cara membandingkan nilai F tabel dan F hitung, dimana nilai F hitung $45,479 > 2,001$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,10$. Dengan demikian hasil ini membuktikan bahwa hipotesis keempat dalam penelitian ini diterima bahwa variabel bebas (kualitas produk, harga dan citra merek) secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

4. Uji Koefisien Determinasi

Tabel 4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766 ^a	.587	.574	2,65342

Sumber: data primer yang diolah, 2026

Berdasarkan hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *adjusted R²* sebesar 0,574. Hal ini membuktikan bahwa dalam penelitian ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan citra merek sebesar 57,4%. Sedangkan sisanya sebesar 42,6% keputusan pembelian di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan penjelasan hasil penelitian yang telah dibahas pada bab sebelumnya maka dalam penelitian ini kesimpulan yang dapat penulis sampaikan adalah sebagai berikut:

1. Secara parsial hipotesis pertama terbukti bahwa variabel kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar $5,603 > t$ tabel 1,660 dengan signifikansi $0,000 < 0,10$.

2. Secara parsial hipotesis kedua terbukti bahwa variabel harga terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar $4,588 > t$ tabel 1,660 dengan signifikansi $0,000 < 0,10$.
3. Secara parsial hipotesis ketiga terbukti bahwa variabel citra merek terbukti berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai t hitung sebesar $4,339 > t$ tabel 1,660 dengan signifikansi $0,000 < 0,10$.
4. Secara simultan membuktikan bahwa secara simultan variabel citra merek, kualitas hipotesis keempat terbukti bahwa kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai F hitung $45,479 > 2,001$ dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,10$.
5. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh nilai *adjusted R²* sebesar 0,574. Hal ini membuktikan bahwa dalam penelitian ini keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan citra merek sebesar 57,4%. Sedangkan sisanya sebesar 42,6% keputusan pembelian di pengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
6. Variabel yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian adalah variabel kualitas produk dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,408

5.2 Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang telah disampaikan di atas maka saran yang dapat penulis sampaikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel citra merek yang terbukti memberikan memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian, sebaiknya terus menjaga dan mempertahankan reputasi yang selama ini dinilai baik oleh konsumen
2. Disarankan bagi perusahaan terus mengembangkan inovasi terbaru sehingga kualitas produk selalu terjaga dengan baik
3. Variabel harga yang dalam penelitian ini juga memberikan kontribusi terhadap keputusan pembelian meskipun kecil, disarankan bagi perusahaan dapat menentukan harga yang menurut konsumen sesuai dan terjangkau

4. Untuk penelitian lanjutan dengan bidang yang sama, di masa yang akan datang sebaiknya dicari variabel lain selain kualitas produk, harga dan citra merek yang sekiranya mampu mempengaruhi keputusan pembelian, misalnya dari variabel lokasi, promosi, tingkat kepercayaan dan lain sebagainya.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2016. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Anang Firmansyah. 2019. *Pemasaran Jasa (Strategi, Mengukur, Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan)*. Yogyakarta: Deepublis
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Fina Anggreini tahun 2019 *Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Di PT. Aroma Bakery & Cake Shop Cabang Sisingamangaraja Medan*. Fakultas Ekonomi Dan Bisni Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara Medan
- Frendy.2011: *Metode Penelitian Untuk Bisnis, Salemba Empat*
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Cetakan ke VIII. Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2014. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jilid 1. Alih Bahasa: Alexander Sindoro. Jakarta: Prenhallindo
- Kotler, Phillip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Manajemen Pemasaran edisi 12 Jilid 1. & 2*. Jakarta: PT. Indeks
- Kotler Philip, 2015. *Manajemen Pemasaran: Analisis perencanaan, Implementasi dan pengendalian (Edisi Kedua)*. Erlangga: Jakart
- Maria Magdalena dan Suroso Winardi, 2020. *Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Roti CV. Rima Bakery Di Kota Padang*
- Morissan. A.M, 2010. *Periklanan komunikasi pemasaran terpadu*, Jakarta: Penerbit. Kencana
- Manullang, M. Esterlina Hutabarat, 2016. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Indomedia Pustaka.
- Mujito, S. E. (2025). *Strategi Pemasaran (Product, Price, Place and Promotion)*. Selat Media.
- Mujito, S. E. & Hari Muharam, S. E. (2023). *Manajemen Pemasaran: Sebuah Pengantar untuk Pemula*. Tasikmalaya: EDU Publisher.
- Mujito, S. E., Hari Muharam, S. E., & Chaniago, H. (2019). *Perilaku Konsumen*. Tasikmalaya: Wawasan Ilmu.
- Nur Aulia Agustina, tahun 2015. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi kasus Konsumen Roti Aloha Perumahan Gunung Kidul Jember)*
- Puspita A, Widha N dan Wijaya. 2017. *Desain Dan Analisis Eksperimen Untuk Rekayasa Kualitas*. Bandung: Penerbit UB Press.
- Sangadji, E.M., dan Sopiah. 2013. *Prilaku Konsumen: Pendekatan Praktis*. Disertai: Himpunan Jurnal Penelitian. Yogyakarta: Penerbit Andi
- Sulistyo Joko, 2012. *6 Hari Jago SPSS*. Jakarta
- Snedecor & Cochran 2015. *Statistical Methods*. USA: Iowa State University Press
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. ALFABETA
- Swastha. Basu, 2016. *Azas-azas Marketing*. Jakarta: Liberty
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Edisi ke 3. Yogyakarta: Andi Sumber Gambar: <http://www.dreamstime.Com>