

# PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN TELEVISI, KULKAS DAN MESIN CUCI POLYTRON PADA TOKO BINTANG BARU ELEKTRONIK CABANG KOBA BANGKA TENGAH

Egar Risqi Jodavi<sup>1</sup>, Sumar<sup>2</sup>, Reniati<sup>3</sup>

risqiegar@gmail.com<sup>1</sup>

Universitas Bangkabelitung

## ABSTRACT

*Many people are interested in purchasing Polytron products, because Polytron is a product brand that has been known among the public for a long time. Bintang Baru Electronics Shop Koba Branch is a shop that sells various kinds of Polytron products, including televisions, washing machines, refrigerators, speakers, air conditioners and others. However, the products that people often look for are washing machines, televisions and refrigerators because these products are important needs according to consumers. The decision to buy this Polytron product was due to the good quality of the branded product and the affordable price. The Bintang Baru Electronics Shop, Koba Branch, is a large shop in Koba sub-district which sells many polytron products. The presence of this shop makes it easier for local people to buy these products so they don't have to be in the central city to buy them. This shop is often visited by Koba people or other immigrants. Expansion is always carried out by creating quality Polytron products. No exception in Koba District, competition is also strong through decisions to purchase television products, refrigerators or washing machines. Changing lifestyles make people decide to purchase products that are considered new in terms of model and quality. In this research, researchers used a quantitative analysis approach and descriptive analysis. The research was conducted at the Bintang Baru Electronics Shop, Koba Branch. Data collection techniques used include observation, interviews and questionnaires. The data analysis techniques used are descriptive analysis, validity and reliability tests, classical assumption tests, partial tests (*t*), simultaneous tests (*f*) and coefficient of determination. The research results show that brand image has an influence on purchasing decisions. The price variable has no influence on purchasing decisions and the product quality variable has an influence on purchasing decisions. However the variables of brand image, price and product quality simultaneously influenced decision to purchase television electronics, refrigerators and polytron washing machines at the Bintang Baru Electronics Shop, Koba Branch.*

**Keywords:** Brand Image, Price, Product Quality Purchasing Decisions

## PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini memang penuh tantangan dan persaingan sangat ketat. Permintaan yang tinggi dari pasar yang menginginkan produk elektronik menambah persaingan diantara perusahaan elektronik di Indonesia menjadi semakin kuat. Indonesia sebagai negara berkembang dan memiliki jumlah penduduk yang sangat besar telah menarik banyak perusahaan untuk memasuki pasar Indonesia. Hal ini tentunya tidak begitu saja dilewatkan oleh perusahaan pengembang elektronik dalam membangun dan memperluas pangaspasarnya di Indonesia. Produk elektronik sendiri sudah dijadikan sebagai suatu kebutuhan dikehidupan yang semakin dinamis dan modern seperti ini dimana masyarakat sangat membutuhkan adanya perkembangan dan pertukaran informasi yang cepat dan akurat dengan melalui sarana media khususnya media elektronik. Menjadikan para pengembang produk elektronik membuat berbagai cara dalam menyediakan fasilitas guna memudahkan masyarakat dalam mendapatkan dan mengakses informasi melalui media elektronik.

Kondisi pasar juga semakin beragam, daur hidup produk semakin singkat, dan adanya perubahan perilaku konsumen yang membuat langkah - langkah pemasaran semakin penting. Kesuksesan sebuah perusahaan dapat diukur dari meningkatnya hasil produksi sampai proses pemasarannya serta meningkatnya penjualan. Konsumen akan tertarik jika produk elektronik yang diinginkan merupakan produk terbaru tetapi memiliki kualitas yang sangat baik dari produk sebelumnya. Kualitas yang tinggi merupakan salah satu faktor penting untuk menciptakan nilai konsumen yang tinggi.

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan, hal ini dikenal dengan perilaku konsumen. Hubungannya dengan kepurusan pembelian yaitu suatu produk atau jasa, pemahaman mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa yang dibeli, dimana membeli bagaimana kebiasaan membeli dan dalam keadaan apa barang-barang dan jasa-jasa dibeli. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen. (Pitria Sahayu, 2020)

Untuk memenuhi kebutuhan ini perusahaan elektronik dituntut untuk lebih memahami konsumennya. Produsen barang sebenarnya dapat memilih bagaimana cara untuk membawa produknya ke tangan konsumen. Banyak pilihan yang ada di tangan produsen. Misalnya, produk langsung dihantarkan sendiri oleh produsen, melalui perantara/distributor, ataupun melalui multi saluran. Distribusi multi saluran merupakan bauran antara berbagai saluran distribusi konvensional dengan saluran distribusi moderen. Contoh distribusi langsung oleh perusahaan misalnya produk elektronik merek Polytron. Akan ada banyak pertimbangan yang harus dipikirkan dan diperhitungkan oleh pihak produsen. Dalam menciptakan produk yang bisa memberikan nilai tambah bagi konsumen maupun pelanggan, maka tentunya produk tersebut harus memiliki kegunaan, karena konsumen secara rasional akan melihat kegunaan produk tersebut bagi dirinya. Selanjutnya konsumen juga akan melihat bagaimana kualitas produk yang terdapat pada produk tersebut. Jika suatu produk memiliki harga yang sesuai akan manfaatnya serta keunikan yang berbeda dengan produk lain maka ini akan memberikan nilai tambah bagi konsumen.

Konsumen saat ini sangatlah kritis dalam memilih suatu produk, keputusan untuk membeli suatu produk tersebut sangat dipengaruhi oleh penilaian akan bentuk kualitas produk tersebut. Tuntutan permintaan akan sebuah produk yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak diberbagai bidang usaha berlomba-lomba untuk meningkatkan suatu kualitas produknya demi mempertahankan cita merek produk yang mereka produksi. Merek mempunyai sifat khas, yang dimana sifat khas inilah yang membedakan produk yang sat dengan produk yang lainnya berbeda, walaupun produk tersebut sejenis. (Leny, 2021).

Citra merek sangat penting sebelum memutuskan membeli sebuah produk karena menyangkut informasi mengenai produk, jasa dan perusahaan dari merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Harga adalah sejumlah uang yang harus dibayar konsumen unyuk mendapatkan produk atau jasa. Harga merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi pemasaran suatu produk. Tinggi rendahnya harga

selalu menjadi perhatian utama konsumen saat mereka mencari suatu produk. Kualitas produk adalah kemampuan produk untuk melaksanakan fungsi-fungsinya, kemampuan itu menjadi meliputi daya tahan, keandalan dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan. Kualitas produk yang baik akan menarik minat konsumen untuk membeli karena konsumen menginginkan membeli produk yang berkualitas. Keputusan pembelian menjadi suatu hal yang penting untuk diperhatikan karena hal ini tentu akan menjadi pertimbangan bagaimana suatu strategi pemasaran yang akan dilakukan oleh perusahaan berikutnya.

Citra merek yang baik akan menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian terhadap suatu produk. Citra merek yang tinggi akan menciptakan kesan positif di benak konsumen terhadap suatu produk. Harga produk yang terjangkau juga dapat menciptakan pembelian konsumen karena konsumen cenderung megutamakan produk yang harganya benar-benar terjangkau. Konsumen juga tidak mengabaikan kualitas produk meskipun harga suatu produk tersebut mahal. Kualitas produk merupakan prioritas konsumen sebelum melakukan pembelian.

Pembelian produk Polytron banyak diminati oleh masyarakat luas, karena Polytron merupakan salah satu merek produk yang telah dikenal di kalangan masyarakat sejak lama. Didirikan pada 16 mei 1975 di Kudus, Jawa Tengah. Polytron kini bersaing dengan produk dari negara luar yang terus bermunculan, Polytron terus memproduksi produk dengan beragam pembaruan yang diyakini menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi keberhasilan guna terus bertambah penjualannya dipasaran. (Dony Pratidina,2017)

Produk polytron berkembang di berbagai daerah salah satunya di Bangka Belitung khususnya di Kecamatan Koba. Toko Bintang Baru Elektronik Cabang Kobayang berdiri sejak tahun 2008 merupakan salah satu toko yang menjual berbagai macam produk Polytron, diantaranya seperti televisi, mesin cuci, kulkas, speaker, dan lain-lain. Namun produk yang sering dicari masyarakat adalah mesin cuci, televisi dan kulkas karena produk tersebut merupakan kebutuhan yang penting menurut konsumen. Keputusan membeli produk polytron ini dikarenakan kualitas produk bermerek yang bagus serta harga terjangkau. Toko Bintang Baru Elektronik Cabang Koba ini ini merupakan toko besar di kecamatan Koba yang banyak menjual produk-produk polytron. Hadirnya toko ini memudahkan masyarakat sekitar untuk membeli produk tersebut sehingga tidak harus di kota pusat untuk membelinya. Toko ini banyak dikunjungi oleh masyarakat Koba atau pendatang lainnya. Ekspansi selalu dilakukan dengan menciptakan produk Polytron yang berkualitas. Tak terkecuali di Kecamatan Koba, persaingan pun menjadi kuat melalui keputusan pembelian produk televisi, kulkas atau mesin cuci. Gaya hidup yang berubah ubah membuat masyarakat menentukan suatu pembelian pada produk yang dianggap baru dari segi model dan kualitasnya.

Berikut data penjualan produk-produk Polytron di Toko Bintang Baru Elektronik Cabang Koba tahun 2018-2022

Tabel 1  
Data Penjualan Produk Polytron Tahun 2018-2022

Produk	Jumlah terjual (unit)
Televisi	44 Unit
Kulkas	36 Unit
Mesin Cuci	27 Unit
Speaker	20 Unit
PMA Blutooth	10 Unit
Snowase Glazel	15 Unit
Chestfreezer	20 Unit

Multicooker, Rice cooker, Flexible Air Fryer, Air Purifer, dan AC	20 Unit
---	---------

Sumber : Bintang Baru Elektronik Cabang Koba (2022)

Dari banyaknya produk polytron yang ada di Toko Bintang Baru Elektronik Cabang Koba seperti tabel di atas produk yang paling banyak diminati adalah televisi, kulkas, dan mesin cuci karena produk ini kebutuhan yang paling banyak diminati oleh masyarakat dan menjadi kebutuhan konsumen dalam kehidupan sehari-hari.

Adapun data penjualan produk Televisi Polytron di salah satu toko Bintang Baru Elektronik Cabang Koba pada periode 2018-2022 sebagai berikut :

Tabel 2  
Data Penjualan Produk Polytron

No	Nama Barang	Tahun					Jumlah Terjual (Unit)
		2018	2019	2020	2021	2022	
	Televisi	10	2	4	3	15	44 Unit
	Kulkas	5	8	5	7	11	36 Unit
	Mesin cuci	5	1	5	4	6	27 Unit
Total							107 Unit

Sumber : Bintang Baru Elektronik Cabang Koba (2022)

Dilihat dari data penjualan hingga tahun 2022 menunjukkan bahwa penjualan produk Televisi Polytron di Bintang Baru Elektronik mengalami peningkatan dan penurunan. Pada tahun 2018 hingga 2019 mengalami kenaikan pembelian, tetapi pada tahun 2019 sampai 2021 mengalami penurunan yang cukup signifikan dan pada tahun 2022 mengalami kenaikan yang signifikan.

Selain televisi, produk lainnya adalah kulkas. Berdasarkan tabel penjualan kulkas mengalami kenaikan dan penurunan. Kenaikan terjadi pada tahun 2022 karena kulkas merupakan kebutuhan yang diminati oleh masyarakat saat ini. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kenaikan penjualan maka pihak perusahaan harus mempunyai strategi dalam mempromosikan produk. Citra merek dan harga menjadi salah satu faktor sebelum memutuskan membeli suatu produk. Penjualan produk kulkas polytron akan meningkat jika dilakukan promosi serta dapat menjaga kualitas produk.

Selain itu, produk polytron yang banyak diminati oleh konsumen adalah mesin cuci. Seiring perkembangan zaman mesin cuci menjadi salah satu produk yang sangat dibutuhkan oleh masyarakat. Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa produk mesin cuci polytron mengalami kenaikan setiap tahunnya yaitu sebanyak 27 unit. Hal ini membuktikan bahwa mesin cuci polytron banyak diminati oleh masyarakat. Citra Produk yang baik serta kualitas produk yang baik akan menarik perhatian masyarakat. Tingkat harga tergantung dari kualitas produk. Oleh karena itu, untuk terus meningkatkan penjualan maka perusahaan harus menyiapkan berbagai strategi agar dapat mempertahankan atau meningkatkan penjualan seiring banyaknya persaingan pada saat ini.

Berdasarkan data diatas, salah satu faktor yang menyebabkan keputusan pembelian adalah citra merek, harga dan kualitas produk. Menurut Kotler & Keleer, citra merek adalah sifat ekstrinsik dari sebuah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis atau sosial dari konsumen. Sedangkan menurut Keller, citra merek adalah salah satu konsep teratas dalam bidang pemasaran. (Dicky Wisnu,2020). Tanpa citra yang kuat dan positif, sangatlah sulit bagi perusahaan untuk menarik pelanggan yang sudah ada, serta meminta mereka harga yang tinggi sesuai dengan kualitas produk.

Selain citra merek, harga menurut Indriyo Gitosudarmo adalah nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dalam ilmu ekonomi, harga mempunyai hubungan dengan kegunaan. Nilai adalah ukuran jumlah yang diberikan oleh suatu produk apabila produk itu ditukarkan dengan produk lain. Sedangkan kegunaan adalah atribut dari item yang memberikan tingkat kepuasan tertentu pada konsumen (Amelia Setyawati, 2022). Harga merupakan suatu nilai produk, karena akan berpengaruh terhadap keuntungan produsen. Harga juga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli, sehingga perlu pertimbangan khusus untuk menentukan harga tersebut. Harga merupakan suatu nilai yang dibuat untuk menjadi patokan nilai suatu barang atau jasa. Menurut Kotler dan Amstrong, Sejumlah uang yang dibebankan atas suatu barang atau jasa atau jumlah dari nilai uang yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. (Pitria Sahayu, 2020).

Keputusan pembelian merupakan membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua faktor bisa berbeda antara keputusan pembelian dan niat pembelian (YenniArfah, 2022). Keputusan pembelian merupakan pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian yang artinya, bahwa seseorang dapat membuat keputusan haruslah terdapat alternatif beberapa pilihan. Sikap yang kian kritis dan juga memiliki tingkat wawasan yang lebih untuk memilih sebuah produk maupun jasa.

Menurut Muhammad, keputusan pembelian oleh konsumen adalah keputusan yang melibatkan persepsi terhadap kualitas, nilai, dan harga. Konsumen tidak hanya menggunakan harga sebagai indikator kualitas, tetapi juga sebagai indikator biaya yang dikeluarkan untuk ditukar dengan model produk atau manfaat produk. Karenanya, melihat sejauh mana merek yang disandangkan dapat memengaruhi penilaian konsumen terhadap brand image (citra merek) dari produk tersebut. (Keller, 2016), menyatakan bahwa merek sebenarnya merupakan suatu sarana untuk membedakan barang-barang dari satu produsen dengan produsen yang lainnya.

Berbagai upaya dilakukan perusahaan dalam rangka mempertahankan brand image yang mereka miliki diantaranya inovasi teknologi keunggulan yang dimiliki produk tersebut, penetapan harga yang bersaing, model dan promosi yang tepat sasaran. Semakin baik Brand Image produk yang dijual, maka semakin tinggi keputusan pembelian oleh konsumen.

Hasil observasi dapat diketahui bahwa faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian suatu produk diantaranya citra merek dan harga. Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian tentang “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Televisi, Kulkas dan Mesin Cuci Polytron Pada Toko Bintang Baru Elektronik Cabang Koba” penting untuk dilakukan.

Berdasarkan dari latar belakang, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian elektronik televisi, kulkas dan mesin cuci polytron pada Toko Bintang Baru Elektronik Cabang Koba ?
2. Apakah terdapat pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian elektronik televisi, kulkas dan mesin cuci polytron pada Toko Bintang Baru Elektronik Cabang Koba ?
3. Apakah terdapat pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian elektronik televisi, kulkas dan mesin cuci polytron pada Toko Bintang Baru Elektronik Cabang Koba ?

4. Apakah terdapat pengaruh antaracitra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian elektronik televisi, kulkas dan mesin cuci polytron pada Toko Bintang Baru Elektronik Cabang Koba ?

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian dilakukan di Toko Bintang Baru Elektronik Cabang Koba. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner dengan analisis statistika deskriptif, uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas, analisis regresi berganda, uji t, uji f, uji koefisien determinasi dan data diolah menggunakan program SPSS versi 26.0.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Deskripsi Responden

Deskripsi responden memuat informasi yang diperoleh dari kuesioner, yang mencakup tentang, Nama, Jenis Kelamin, dan Usia. Perincian responden dapat dilihat dari tabel berikut:

Tabel 1.Jenis Kelamin Responden

JENIS KELAMIN				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
LAKI-LAKI	26	32.5	32.5	32.5
PEREMPUAN	54	67.5	67.5	100.0
Total	80	100.0	100.0	

Sumber: Pengolahan Data SPSS Versi 26.0 (2024)

Berdasarkan tabel 1 diatas, diketahui bahwa jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 26 responden atau sebesar 32,5%, sedangkan jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 54 responden atau sebesar 67,5%. Dari tabel diatas, dapat dilihat bahwa responden yang berjenis kelamin perempuan lebih banyak dari pada responden yang berjenis kelamin laki-laki.

Tabel 2 Usia Responden

USIA				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	DIBAWAH 18 TAHUN	7	8.8	8.8
	18-22 TAHUN	15	18.8	18.8
	DIATAS 22 TAHUN	58	72.5	72.5
	Total	80	100.0	100.0

Sumber: Pengolahan Data SPSS Versi 26.0 (2024)

Berdasarkan tabel 2 di atas, diketahui bahwa usia responden, usia dibawah 18 tahun sebanyak 7 responden atau sebesar 8,8%, usia 18-22 tahun sebanyak 15 responden atau sebesar 18,8%, dan usia diatas 22 tahun sebanyak 58 responden atau sebesar 72,5%. Dari data karakteristik umur tersebut jumlah responden terbanyak adalah usia ditas 22 tahun.

## Uji Validitas

### a. Variabel Citra Merek

Nilai koefisien korelasi hasil uji validitas untuk variabel citra merek dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3 Rekapitulasi Nilai r Untuk Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Citra Merek (X1)

Nomor Kuesioner	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X <sub>1.1</sub>	0,475	0,219	Valid
X <sub>1.2</sub>	0,317	0,219	Valid
X <sub>1.3</sub>	0,490	0,219	Valid
X <sub>1.4</sub>	0,391	0,219	Valid
X <sub>1.5</sub>	0,315	0,219	Valid
X <sub>1.6</sub>	0,526	0,219	Valid

Sumber: Pengolahan Data SPSS Versi 26.0 (2024)

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 3, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen variabel citra merek (x1) yang diperoleh rata-rata lebih besar dari r-tabel dan seluruh instrumen sebanyak 6 butir pernyataan dinyatakan valid.

### b. Variabel Harga

Nilai koefisien korelasi hasil uji validitas untuk variabel harga dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4 Rekapitulasi Nilai r Untuk Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Harga (X2)

Nomor Kuesioner	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X <sub>2.1</sub>	0,770	0,219	Valid
X <sub>2.2</sub>	0,645	0,219	Valid
X <sub>2.3</sub>	0,714	0,219	Valid
X <sub>2.4</sub>	0,556	0,219	Valid

Sumber: Pengolahan Data SPSS Versi 26.0 (2024)

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 4, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen variabel harga (x2) yang diperoleh rata-rata lebih besar dari r-tabel dan seluruh instrumen sebanyak 4 butir pernyataan dinyatakan valid.

### c. Variabel Kualitas Produk

Nilai koefisien korelasi hasil uji validitas untuk variabel kualitas produk dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5 Rekapitulasi Nilai r Untuk Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Kualitas Produk (X3)

Nomor Kuesioner	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X <sub>3.1</sub>	0,838	0,219	Valid
X <sub>3.2</sub>	0,796	0,219	Valid
X <sub>3.3</sub>	0,729	0,219	Valid
X <sub>3.4</sub>	0,747	0,219	Valid
X <sub>3.5</sub>	0,602	0,219	Valid
X <sub>3.6</sub>	0,457	0,219	Valid
X <sub>3.7</sub>	0,772	0,219	Valid

Sumber: Pengolahan Data SPSS Versi 26.0 (2024)

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 5, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen variabel kualitas produk (x3) yang diperoleh rata-rata lebih besar dari r-tabel dan seluruh instrumen sebanyak 7 butir pernyataan dinyatakan valid.

#### d. Keputusan Pembelian

Nilai koefisien korelasi hasil uji validitas untuk variabel keputusan pembelian dapat dilihat pada tabel 6

Tabel 6 Rekapitulasi Nilai r Untuk Uji Validitas Instrumen Penelitian Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Nomor Kuesioner	r-hitung	r-tabel	Keterangan
Y.1	<b>0,318</b>	<b>0,219</b>	<b>Valid</b>
Y.2	<b>0,369</b>	<b>0,219</b>	<b>Valid</b>
Y.3	<b>0,306</b>	<b>0,219</b>	<b>Valid</b>
Y.4	<b>0,312</b>	<b>0,219</b>	<b>Valid</b>
Y.5	<b>0,693</b>	<b>0,219</b>	<b>Valid</b>
Y.6	<b>0,316</b>	<b>0,219</b>	<b>Valid</b>
Y.8	<b>0,306</b>	<b>0,219</b>	<b>Valid</b>
Y.9	<b>0,609</b>	<b>0,219</b>	<b>Valid</b>
Y.10	<b>0,943</b>	<b>0,219</b>	<b>Valid</b>

Sumber: Pengolahan Data SPSS Versi 26.0 (2024)

Berdasarkan data yang tertera pada tabel 6, dapat diketahui bahwa nilai koefisien korelasi untuk uji validitas instrumen variabel keputusan pembelian (y) yang diperoleh rata-rata lebih besar dari r-tabel dan seluruh instrumen sebanyak 10 butir pernyataan dinyatakan valid.

#### Uji Reliabilitas

Tabel 7 Koefisien Reliabilitas

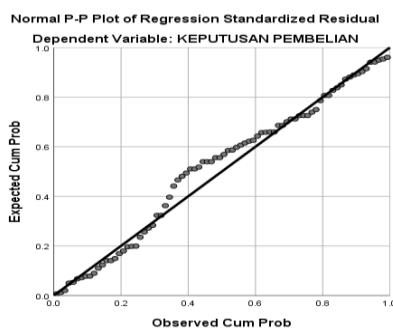
No.	Koefisien Reliabilitas (Alpha)	Keterangan
1.	<b>0,854</b>	<b>Reliabel</b>
2.	<b>0,779</b>	<b>Reliabel</b>
3.	<b>0,829</b>	<b>Reliabel</b>
4.	<b>0,908</b>	<b>Reliabel</b>

Sumber: Pengolahan Data SPSS Versi 26.0 (2024)

Dari tabel 7 di atas, dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan yang berkaitan dengan variabel independen (citra merek, harga dan kualitas produk) serta variabel dependen (keputusan pembelian) dalam kuesioner dikatakan reliabel. Berdasarkan dari tabel di atas nilai reliabilitas instrumen yaitu 0,854, 0,779, 0,829 dan 0,908. Dapat diketahui suatu variabel dikatakan reliabel jika memberi nilai Cronbach Alpha > 0,60. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada penelitian ini memiliki nilai > 0,60 dan semua variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

## Uji Asumsi Klasik

### a. Uji Normalitas



Sumber: Pengolahan Data SPSS Versi 26.0 (2024)

Berdasarkan gambar di atas, dapat disimpulkan data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat dinyatakan bahwa data residual berdistribusi normal.

### b. Uji Multikolinearitas

Tabel 8 Uji Multikolinearitas

Model		Coefficients <sup>a</sup>			t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.876	.745		1.175	.244		
	CITRA MEREK	.263	.064	.888	4.117	.000	.163	6.132
	HARGA	-.407	.062	-1.186	-6.586	.000	.234	4.272
	KUALITAS PRODUK	.127	.048	.492	2.638	.010	.219	4.575

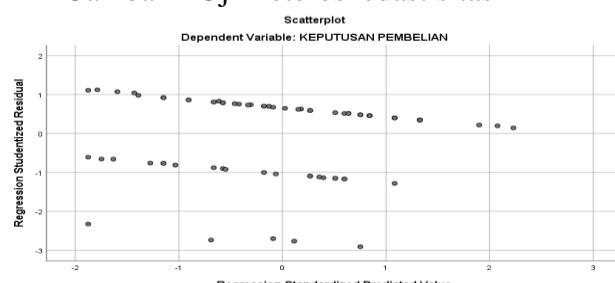
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Pengolahan Data SPSS Versi 26.0 (2024)

Berdasarkan table 8, dapat diketahui bahwa nilai *tolerance* semua variabel independen lebih besar dari 0,01 yaitu 0,163, 0,234, dan 0,219 dan VIF yang kurang dari 10 yaitu 6,132, 4,272 dan 4,575. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak ada multikolinearitas antar variabel dalam model regresi.

### c. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 2 Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Pengolahan Data SPSS Versi 26.0 (2024)

#### d. Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 9 Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients			t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
		.876	.745		1.175	.244		
1	(Constant)							
	CITRA MEREK	.263	.064	.888	4.117	.000	.163	6.132
	HARGA	-.407	.062	-1.186	-6.586	.000	.234	4.272
	KUALITAS PRODUK	.127	.048	.492	2.638	.010	.219	4.575

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Sumber: Pengolahan Data SPSS Versi 26.0 (2024)

Dari tabel koefisien di atas, maka nilai persamaan regresi linear berganda dapat dituliskan sebagai berikut:

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

$$Y = 0,876 + 0,263 X_1 + -0,407 X_2 + 0,127 X_3$$

$$(0,244) \quad (0,000) \quad (0,000) \quad (0,000)$$

Nilai konstanta dan nilai koefisien dari masing-masing variabel citra merek ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) , kualitas produk ( $X_3$ ) dan keputusan pembelian (Y) dalam persamaan tersebut di atas dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Konstanta  $a = 0,876$  artinya jika jumlah variabel citra merek ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) , dan kualitas produk ( $X_3$ ) nilainya 0, maka keputusan pembelian nilainya positif sebesar 0,876
2. Koefisien citra merek ( $X_1$ ) = 0,263 artinya pengetahuan produk ditingkatkan 1 satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar 0,263.
3. Koefisien harga ( $X_2$ ) = - 0,407 artinya jika fasilitas ditingkatkan 1 satuan, maka keputusan pembelian meningkat sebesar - 0,407
4. Koefisien kualitas produk ( $X_3$ ) = 0,127 artinya jika fasilitas ditingkatkan 1 satuan, maka keputusan mahasiswa meningkat sebesar - 0,127.

Dari hasil diatas dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek ( $X_1$ ), harga ( $X_2$ ) , dan kualitas produk ( $X_3$ ) berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Maka citra merek, harga dan kualitas produk harus lebih ditingkatkan lagi sehingga lebih banyak konsumen yang membeli produk tersebut.

#### Uji Hipotesis

##### a. Uji Partial (T)

Tabel 10 Uji T

Model		Unstandardized Coefficients			T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	.876	.745		1.175	.244		

	CITRA MEREK	.263	.064	.888	4.117	.000	.163	6.132
	HARGA	-.407	.062	-1.186	-6.586	.000	.234	4.272
	KUALITAS PRODUK	.127	.048	.492	2.638	.010	.219	4.575
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN								

Sumber: Pengolahan Data SPSS Versi 26.0 (2024)

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan mengenai pengujian hipotesis yang telah dibuat sebelumnya sebagai berikut:

- Uji t untuk hipotesis 1 (pengaruh antara citra merek terhadap keputusan pembelian elektronik televisi, kulkas dan mesin cuci polytron pada Toko Bintang Baru Elektronik Cabang Koba)

Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 4,117 sedangkan  $t_{tabel}$  1,665 Dengan demikian  $t_{hitung} = 4,117 > 1,665$  sehingga jelas  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, atau jika melihat nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hasil ini menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

- Uji t untuk Hipotesis 2 (pengaruh antara harga terhadap keputusan pembelian elektronik televisi, kulkas dan mesin cuci polytron pada Toko Bintang Baru Elektronik Cabang Koba)

Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar -6,586 sedangkan  $t_{tabel}$  1,665 Dengan demikian  $t_{hitung} = -6,586 < 1,665$  sehingga jelas  $H_0$  diterima dan  $H_2$  ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa harga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

- Uji t untuk Hipotesis 3 (pengaruh antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian elektronik televisi, kulkas dan mesin cuci polytron pada Toko Bintang Baru Elektronik Cabang Koba)

Dari hasil perhitungan, diperoleh nilai  $t_{hitung}$  sebesar 2,638 sedangkan  $t_{tabel}$  1,665 Dengan demikian  $t_{hitung} = 2,638 > 1,665$  sehingga jelas  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian.

#### b. Uji Simultan (F)

Tabel 11 Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.868	3	3.623	18.577	.000 <sup>b</sup>
	Residual	14.820	76	.195		
	Total	25.687	79			
a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN						
b. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA, CITRA MEREK						

Sumber: Pengolahan Data SPSS Versi 26.0 (2024)

Berdasarkan tabel 11, setelah dilakukan perhitungan dengan menggunakan program SPSS versi 26.0 diperoleh  $F_{hitung} = 18,577$  Sedangkan nilai  $F_{tabel}$   $df = n-k-1$  ( $80-3-1 = 76$ ) dengan derajat bebas pembilang 2 dan penyebut 53 pada  $\alpha$  (0,05) sebesar 2,725. Dengan demikian  $F_{hitung} = (18,577) > (2,725)$ , jadi  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima atau jika melihat nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan

pembelian elektronik televisi, kulkas dan mesin cuci polytron pada Toko Bintang Baru Elektronik Cabang Koba.

### c. Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)

Tabel 12 Koefisien Determinasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.696 <sup>a</sup>	.484	.464	.418	1.371
a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, HARGA, CITRA MEREK					
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN					

Sumber: Pengolahan Data SPSS Versi 26.0 (2024)

Berdasarkan tabel di atas, dapat diketahui bahwa nilai koefisien determinasi (*r-square*) adalah 0,484. Hal ini dapat didefinisikan bahwa sumbangan pengaruh dari variabel independen (pengetahuan produk dan fasilitas) yaitu 48,4%, sedangkan sisanya sebesar 51,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Televisi, Kulkas dan Mesin Cuci Polytron Pada Toko Bintang Baru Elektronik Cabang Koba. Berdasarkan hasil pengujian yang telah dilakukan dapat disimpulkan bahwa :

1. Citra merek mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian televisi, kulkas dan mesin cuci Polytron Toko Bintang Baru cabang Koba.
2. Harga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian televisi, kulkas dan mesin cuci Polytron Toko Bintang Baru cabang Koba.
3. Kualitas produk mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian televisi, kulkas dan mesin cuci Polytron Toko Bintang Baru cabang Koba.
4. Citra merek, harga dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian elektronik televisi, kulkas dan mesin cuci polytron pada Toko Bintang Baru Elektronik Cabang Koba.

## Saran

Agar memberikan arahan mengenai keputusan pembelian produk elektronik salah satunya polytron berdasarkan citra merek, harga dan kualitas produknya sehingga konsumen tertarik untuk menggunakan produk tersebut.

Agar dapat melakukan penelitian lanjutan dengan menambah variabel yang lebih kompleks terkait dengan pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian elektronik televisi, kulkas dan mesin cuci polytron.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alvian Gali Rakasiwi. (2019)."Pengaruh Kualitas produk, Kualitas Layanan dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian, Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen
- Arfah, Yenni. (2022). Keputusan Pembelian Produk. Sumatera Utara: PT Inovasi Pratama Internasional.
- Arikunto,Suharsimi. 2013. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik. Jakarta : Rineka Cipta
- Ati, Pitri Sahayu Ubat. (2020). Pengaruh Promosi, Harga dan Kualitas produk Terhadap Minat Beli Konsumen Produk Elektronik Merek Polytron, Jurnal Entrepreneur dan Manajemen Sains (JEMS), Volume 1, Nomor 2
- Bancin, John Budiman. (2021). Citra Merek Dan Word Of Mouth (Peranannya Dalam Kepitusan

- pembelian Mobil Nissan Grand Livina). Surabaya : CV. Jakad Media Publishing
- Budiman, Haris. (2017). Peran Teknologi Informasi dan Komunikasi Dalam Pendidikan, Volume 8, Nomor 1, Al-Tadzkiyyah; Jurnal Pendidikan Islam, Universitas Negeri Raden Intan Lampung.
- Chalil, Rifyal Dahlawy. (2020). Brand, Islamic Branding & RE-Branding (Peran Strategi Merek dalam Menciptakan Daya Saing Industri dan Bisnis Global). Depok : PT. Rajagrafindo Persada
- Chaterina, Ivana. (2016). Pengaruh Gaya Hidup dan Harga terhadap Keputusan Pembelian E'Chick. Volume 1. Nomor 3, Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis. Universitas Ciputra Surabaya.
- Daryanto. (2011). Sari Kuliah Manajemen Pemasaran. PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Dewi, Ida Ayu Mas Laksmi. (2023). Niat Beli Konsumen Berbasis Sikap, Norma Subyektif dan Kualitas Produk. Bali : CV. Intelektual Manifes Media
- Dian Ajnya, I Gusti Ayu Agung Mitha Saritha, dkk. (2023). Brand Ambassador, Citra Merek Dan Niat Beli : Konsep dan Aplikasi. Media Pustaka Indo
- Dkk, Lexi Pranata Budidharmano. 2019. Milenials Mind Of Tourism The Book Of Tourism Research. Surabaya : CV. Jakad Media Publishing
- Duli, Nikolaus. 2019. Metodologi Penelitian Kuantitaif : Beberapa Konsep Dasar Untuk Penulisan Skripsi & Analisis Data Dengan SPSS. Sleman : Deepublish
- Dwi, Suci P. dan Suryoko, Sri. (2016). Pengaruh Gaya Hidup (Lifestyle) dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pelanggan Peacockoffie Semarang), Volume 5, Nomor 1, Jurnal Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro.
- Halal, Rizqon Syah Aji. (2020). Dampak Covid-19 pada Pendidikan di Indonesia: Sekolah, Keterampilan, dan Proses Pembelajaran, Volume 7, Nomor 5, Jurnal Sosial & Budaya Syar'i, Sekolah Ilmu Ekonomi Universitas Kebangsaan Malaysia.
- Hari, Wisnu Murti & Suharman. (2019). Kajian Industri 4.0 Untuk Penerapannya di Indonesia, Volume 03, Nomor 01, Jurnal Manajemen Industri dan Logistik, Jakarta Selatan.
- Harjadi, Dikdik. (2021). Experiential Marketing & Kualitas Produk Dalam Kepuasan Pelanggan Generasi Milineal. Jawa Barat : Insania
- Haryani, Dwi Septi. (2022). Kualitas Pelayanan Dan Harga Terhadap Nilai Pelanggan. Sumatera Barat : CV. Azka Pustaka
- Hendika, Dimas Wibowo dkk. (2015). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM, Volume 29, Nomor 1, Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Universitas Brawijaya Malang.
- Herawati, Sucihatiningsih Dian Wisika Prajanti, & Kardoyo, (2019) Predicted Purchasing Decision From Lifestyle, Product Quality, and Price Trough Motivation atTrusmi Batik CirebonShowroom, Volume 1, Journal of Economic Education 8, Semarang.
- <https://datareportal.com/reports/digital-2020-indonesia> diakses 10 November 2020
- <https://ruangguru.com/belajar> diakses 12 Juni 2020
- <https://ruangguru.com/general/about> diakses 14 Februari 2020
- <https://wirahadie.com/perbedaan-quipper-dengan-ruang-guru/> diakses 12 Juni 2020
- <https://www.quipper.com/id/blog/quipper-land/quipper-info/harga-quipper-video-terbaru/> diakses 12 Juni 2020
- Indrasari, Meithiana. (2019). Pemasaran & Kepuasan Pelanggan. Surabaya : Unitomo Press
- Iriawan, Hermanu. (2021). Manajemen Merek & Kepuasan Pelanggan. Jawa Tengah : PT. Nasya Expanding Management
- Noor, Juliasnyah. 2015. Metodologi Penelitian Skripsi, Tesis, Disertasi, Karya Ilmiah. Jakarta: Kencana
- Owusu Alfred. (2013). Influences Of Price And Quality On Consumer Purchase Of Mobile Phone In The Kumasi Metropolis In Ghana A Comparative Study. Vol.5, No.1, 201.
- Primadevi, Inggit. (2020). Race Againts The VirusPeluang dan Tantangan Perubahan Perilaku Konsumsi Masyarakat Akibat Pandemi Covid-19. Nielsen.
- Priyatno, Dwi. (2012). Cara Cepat Belajar Analisis Dengan SPSS 20. Edisi ke satu. Yoyakarta :

## ANDI

- Putong, Iskandar. (2015). Ekonomi Makro : Pengantar Ekonomi Makro Untuk Mahasiswa. Buku 7 Artikel karya Iskandar Putong
- Riyono dan Gigih, Erlik Budiharja. (2016). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati, Volume 8, Nomor 2, Jurnal STIE Semarang.
- Sanusi, Anwar. 2011. Metodologi Penelitian Bisnis. Jakarta: Salemba
- Setyawati, Amelia. (2022). Manajemen Pemasaran Di Era Bisnis Yang Serba Cepat. Malang : Media Nusa Creative
- Sri Mulyana. (2021). "Pengaruh Harga dan Ulasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion Secara Online Pada Shopee Di Pekanbaru", Jurnal Daya Saing, Vol 7, No.2
- Sufren dan Natanael, Yonathan (2014). Belajar Otodidak SPSS Pasti Bisa. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Manajemen. Bandung: Penerbit Alfabeta
- Sujarwani, V. Wiratna. 2018. Metodologi Penelitian Bisnis dan Ekonomi. Yogyakarta: Pustakan Baru Press
- Suratmiyati, dkk. (2020). "Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa", Management and Business Review
- Suri Amilia. (2017). "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa", Jurnal Manajemen dan Keuangan, Vol.6, No. 1
- Sutanta, Edhy.(2014). Konsep dan Implementasi E-Learning (Studi Kasus Pengembangan E-Learning di SMA N 1 Sentolo Yogyakarta), IST AKPRIND Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. (2016). Pemasaran (Esensi & Aplikasi). Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET
- Wanda Intan Aghitsni. (2023). "Pengaruh kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Kendaraan Bermotor di Kota Bogor", Jurnal Ilmiah Manajemen Ekonomi dan Akuntansi, Vol, 6, No 3
- Wisnu, Dicky. (2022). Dampak Pemasaran Sosial Media dan Citra Merek Terhadap Minat Beli. Malang : Pustaka Peradaban
- Yamin, Sofyan dan Heri Kurniawan (2014). SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS. Jakarta Selatan: Penerbit Salemba Infotek
- Yunita & Artanti, Yessy. (2014). Pengaruh Gaya Hidup dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Pria Di Kabupaten Mojokerto. Volume 2, Nomor 4, Jurnal Ilmu Manajemen.