

**PENGARUH HARGA, CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN
(Studi pada Konsumen Madame Gie di Malang)**

Novita Dwi Pratiwi, Daris Zunaida, Khoiriyah Trianti

*Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Islam Malang
Jl. MT Haryono 193 Malang, 65144, Indonesia
LPPM Universitas Islam Malang Jl. MT. Haryono 193 Malang, Indonesia
email : novitadwi0104@gmail.com*

ABSTRAK

Studi ini dimaksudkan guna mengeksplorasi dampak Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk pada Keputusan Pembelian dengan pendekatan kuantitatif. Riset ini menggunakan 100 responden dan tehnik sample purposive sampling. Metode pengumpulan informasi dilakukan dengan survei dan diolah menggunakan IBM SPSS 25.

Hasil riset dibuktikan variable harga, berpengaruh terhadap Keputusan pembelian kosmetik Madame Gie di Malang. Citra merek juga memengaruhi Keputusan pembelian kosmetik Madame Gie di Malang, begitu pula dengan Kualitas Produk. Ketiga variable X memiliki pengaruh secara simultan pada keputusan pembelian kosmetik Madame Gie di Malang.

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

ABSTRACT

This study is intended to explore the impact of price, brand image and product quality on purchasing decisions using a quantitative approach. This research used 100 respondents and a purposive sampling technique. The information collection method was carried out by survey and processed using IBM SPSS 25.

The research results prove that the price variable influences the decision to purchase Madame Gie cosmetics in Malang. Brand image also influence the decision to purchase Madame Gie cosmetics in Malang, as does product quality. The three variables X have simultaneous influence on purchasing decisions of Madame Gie cosmetics in Malang

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

PENDAHULUAN

Untuk dapat terus meningkatkan keputusan pembelian perusahaan mengatur berbagai strategi agar bisa mempertahankan loyalitas penggunanya dengan cara meyakinkan pengguna untuk mendorong pembelian melalui kualitas produknya yang mampu bersaing dengan produk serupa. Hal ini relevan dengan teori menurut Kotler & Armstrong (2016:177) putusan membeli ialah mengacu pada kepribadian pengguna dalam

membeli, memilih serta menggunakan jasa, konsep dan barang guna memenuhi keperluan dan keinginan pengguna, selain itu beberapa aspek yang mendasari keputusan pembelian oleh pengguna. Didalam sebuah pemasaran terjadi proses manajerial yang dimana didalamnya Didalam sebuah pemasaran terjadi proses manajerial yang dimana didalamnya melalui proses menghasilkan nilai dengan orang lain, kelompok guna

memperoleh apa yang dibutuhkan dan diinginkan (Kotler, 2013).

Konsumen Madame Gie menjadi obyek dalam studi ini. Madame Gie menawarkan harga yang terjangkau dan hemat sehingga mudah dijangkau seluruh kalangan dengan alternatif tersebut yang mendorong banyak masyarakat untuk membuat keputusan pembelian. Dalam hal ini harga produk termasuk dalam lingkup pemasaran yang menjadi sebuah pertimbangan sebelum membeli sebuah produk yang mereka inginkan dan butuhkan. Pada observasi yang diteliti oleh peneliti ditunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh Madame Gie jauh lebih terjangkau dari produk pesaingnya, namun penjualannya masih kalah dari produk serupa lainnya.

Selain itu citra merek juga menjadi faktor utama putusan membeli, jika citra semakin baik maka melonjak pula putusan membeli yang dipilih pengguna. Namun selain harga yang terjangkau & kualitasnya terdapat permasalahan lain yang memengaruhi penjualan Madame Gie, yaitu dari segi Citra Merek. Pada tahun 2022, BPOM (Badan Pengawas Obat dan Makanan) menginformasikan melalui *website* resminya bahwa ada 3 kosmetik Madame Gie sempat ditarik edar karena salah satunya diklaim mengandung bahan berbahaya. Kosmetik tersebut meliputi Madame Gie *Swet checked blushe 14*, *nail shel 10*, dan *nail shell 03* Dengan ini tercantum pewarna merah K10 dan K3, sehingga menimbulkan masalah kesehatan.

Selain itu ciri lain menjadi pengaruh pada minat putusan membeli ialah kualitas produk. Apabila mutu yang dirasakan pengguna tidak cocok dengan keuntungan yang dirasakan, pelanggan enggan kembali membeli ulang. Akibat dari fenomena penarikan edar masyarakat akan

mempertimbangkan lagi dalam menganalisa pengaruh citra merek maupun kualitas produknya. Seiring berjalannya waktu perusahaan memikirkan strategi dalam meningkatkan kualitas produknya agar memiliki citra baik dimata pengguna. Kapasitas barang dalam mengerakkan fungsi ialah kualitas produk.

RUMUSAN MASALAH

1. Apakah Harga memiliki dampak secara parsial pada konsumen Madame Gie?
2. Apakah Citra Merek memiliki dampak secara parsial pada konsumen kosmetik Madame Gie?
3. Apakah Kualitas Produk memiliki dampak secara parsial pada konsumen Kosmetik Madame Gie?
4. Apakah Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk memiliki dampak secara simultan pada konsumen kosmetik Madame Gie?

TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran sebagai sekelompok sasaran pasar untuk mendapatkan bisnis baru dengan menyediakan, dan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menyampaikan dan berkomunikasi dengan layanan pelanggan.

Pengertian Harga

Kotler & Armstrong (2018:308) menjelaskan harga (*price*) merupakan total yang diminta untuk sebuah product / layanan atas total besaran yang diserahkan oleh konsumen guna menghasilkan profit dari mempunyai/memanfaatkan produk / layanan tersebut.

Pengertian Citra Merek

Citra merek mengilustrasikan sifat luar barang maupun jasa tergolong dimana brand berupaya menyanggupi keperluan kognitif atau sosial pengguna (Kotler&Keler, 2016:330)

Pengertian Kualitas Produk

Kotler dan Amstrong (2016:97) menyatakan kualitas produk ialah setiap barang yang diusulkan guna dijual guna menarik attention, dimanfaatkan, serta dikosumsi guna memuaskan kehendak dan kebutuhan.

Pengertian Keputusan Pembelian

Kotler & Amstrong (2018:117) menyatakan bahwa keputusan pembelian pengguna seringkali didasarkan pada preferensi brand yang mereka sukai. Namun, ada 2 factor yang membedakan anatara motivasi untuk membeli dan Keputusan untuk benar-benar melakukan pembebelian.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelittian

Studi ini menggunakan metoda kuantitatif, seperti yang ditunjukkan oleh pemaparan fenomena dan rumusan masalah dalam bab sebelumnya. Dalam studi ini, metoda kuantitaif yang digunakan adalah perhitungan angka. Sugyono (2016:8) menjelaskan bahwa metoda studi kuantitatif ialah jenis studi yang dilakukan dengam alat studi

Lokasi dan Waktu Studi

Tempat studi ini dilaksanakan di Malang, waktu dilakukannya studi ini dalam kurun waktu kurang lebih 5 bulan terhitung dari bulan Juni-Oktober 2023.

Populasi

Populasi ialah area penyamarataan yang terdiri dari subyek/object dengan menmiliki quality & karateristik tertentu telah disusun guna dibuat belajar juga diambil kesimpulannya. Dalam studi ini populasinya ialah pengguna pemakai atau konsumen Madame Gie yang berada di Malang dan memenuhi sumber data

Sampel

Konsumen Madame Gie yang pernah membeli dan menggunakan produk Madame Gie di Malang adalah sampel studi ini, yakni sebagian dari bagian total seluruh dan populasi tsb. Jadi, untuk mengambil sampel ketika jumlah populasi tidak diketahui, digunakan Rumus Lemeshow. Rumus inkan penarikan sampel yang representatif dari populasi yang tidak diketahui. Berikut dijabarkan penggunaanya :

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

Sampling error maksimal yang ditolerasi adalah 10% atau 0,1 :

$$n = \frac{Z^2 P(1 - P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 0,5(1-0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01}$$

$$n = 96,04 = 100$$

Berdasarkan penghitungan yang telah diuraikan diatas maka jumlah diperoleh hasil 96,04 dan peneliti membulatkan menjadi 100 sampel.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data studi ini memakai :

1. Kuesioner
2. Dokumentasi

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Berdasarkan Sugiyono (2016:177) uji validitas merupakan ukuran guna menentukan kevalidan data suatu penelitian. Penelitian ini menggunakan metode krolesi product moment, dengan mengukur nilai r hitung > r tabel dengan taraf signifikansi 5%

Pada studi ini menggunakan 100 orang dengan alpha 0,05. Nilai R tabel yaitu 0,194, maka nilai r hitung 0,194 berarti dinyatakan valid.

Indikator	Nilai r hitung	Nilai r tabel	Keterangan
X1.1	0,646	0,194	Valid
X1.2	0,770	0,194	Valid
X1.3	0,760	0,194	Valid
X1.4	0,770	0,194	Valid
X2.1	0,801	0,194	Valid
X2.2	0,818	0,194	Valid
X2.3	0,693	0,194	Valid
X3.1	0,682	0,194	Valid
X3.2	0,705	0,194	Valid
X3.3	0,593	0,194	Valid
X3.4	0,653	0,194	Valid
X3.5	0,621	0,194	Valid
X3.6	0,763	0,194	Valid
X3.7	0,719	0,194	Valid
X3.8	0,631	0,194	Valid
X3.9	0,690	0,194	Valid
X3.10	0,699	0,194	Valid
Y.1	0,683	0,194	Valid
Y.2	0,624	0,194	Valid
Y.3	0,641	0,194	Valid
Y.4	0,783	0,194	Valid
Y.5	0,750	0,194	Valid

Uji Reliabilitas

Reliabilitas ialah suatu tingkat kehandalan dalam suatu alat studi. Dalam studi ini dihasilkan melalui analisis *Alpha Cronbach* dan perhitungan menggunakan aplikasi IBM SPSS *Statistics 25*. Tabel berikut menunjukkan hasil uji reliabilitas :

Variabel	Alpha Cronbach	Jumlah Item	Keterangan
Harga (X1)	0,721	4	Reliabel
Citra Merek (X2)	0,662	3	Reliabel
Kualitas Produk (X3)	0,868	10	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,736	5	Reliabel

Data diolah : November 2023

Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,97201499
Most Extreme Differences	Absolute	,062
	Positive	,062
	Negative	-,035
Test Statistic		,062
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Data diolah : November, 2023

Melihat dari tabel diatas diperoleh besarnya nilai kolmogrov-smiroov sebesar 0,62 dan dibandingkan dengan tingkat signifikansi 0,05 dan terlihat 0,62 lebih besar, maka hipotesis nol ditolak sehingga dapat ditemukan bahwa *unstandardized residual* memiliki nilai Asymp Sig 0,200 > 0,05 dan dianggap berdistribusi normal.

Uji Multikolinieritas

Untuk mengetahui gejala multikolinieritas bisa ditemukan berdasarkan nilai *toleranc* dan VIF. Berdasarkan hasil yang didapat dari pengujian multikolinieritas diketahui bahwa nilai VIF ketiga variabel ialah sebesar $0,317 > 0,1$, sedangkan nilai VIF pada ketiga variabel yakni $3,157 < 10$, dengan demikian tidak terjadinya gejala Multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil dari pengujian heteroskedastisitas diperoleh nilai signifikansi untuk variabel Harga adalah 0,974 yang lebih besar dari tingkat signifikansi yang umumnya digunakan (0,05). Begitu juga dengan nilai signifikansi untuk variabel X2 diperoleh 0,715 & variabel X3 diperoleh 0,649, keduanya juga > dari tingkat signifikansi 0,05. Oleh karena itu, berdasarkan hasil pengujian dengan metode gletser dapat dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil uji *Durbin-Watson* pada model *Summary*, diperoleh angka DW sebesar 2,084. Angka Durbin-Watson berada di antara nilai batas bawah (dl) diperoleh 1,758 dan nilai batas atas (du) diperoleh 2,242. Sehingga dikatakan tidak terjadi autokorelasi.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,272	,995		2,285	,025
Harga	,855	,069	,779	12,303	,000
Citra Merek	,998	,095	,727	10,473	,004
Kualitas Produk	,437	,023	,888	19,143	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Analisis Regresi Linier Berganda

Data diolah : November 2023

Berdasarkan tabel diatas dapat ditunjukkan persamaan linier berganda :

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + e$$

$$Y = \underline{2,272} (a) + 0,855 (X_1) + 0,998 (X_2) + 0,437 (X_3)$$

Koefisien Determinasi (R²)

RSquare (R²) memiliki nilai 0,800 atau 80% yang mengindikasikan bahwa ketiga variabel secara simultan mempengaruhi keputusan pembelian sebanyak 80%, menunjukkan pengaruh yang signifikan. Sisanya, sebesar 20% oleh variabel lain.

Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2,272	,995		2,285	,025
Harga	,855	,069	,779	12,303	,000
Citra Merek	,998	,095	,727	10,473	,004
Kualitas Produk	,437	,023	,888	19,143	,000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Data diolah : November 2023

Hasil dari output uji t :

1. Uji t pada (X1) memiliki nilai thitung 12,303 dan nilai sig $0,000 < (0,05)$, karena itu ada pengaruh secara parsial terhadap variable Y
2. Uji t pada (X2) memiliki nilai thitung 10,473 dan nilai sig $0,004 < (0,05)$, sehingga terjadi pengaruh parsial pada variable Y
3. Uji t pada (X3) memiliki nilai thitung 19,143 dan nilai sig $0,000 < (0,05)$, karena itu ada pengaruh secara parsial terhadap variable Y.

Uji Simultan (Uji F)

Hasil uji f telah dibuktikan diperoleh nilai fhitung $> f_{tabel}$, yakni $(127,873 > 2,70)$ dan sig $0,000 < 0,05$. Maka dari itu, secara simultan ketiga variable memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variable Y.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Secara parsial memengaruhi keputusan pembelian. Hal tersebut telah dibuktikan berdasarkan hasil uji t yang menunjukkan bahwa taraf signifikansinya $0,000 < 0,05$ dan nilai thitung $> t_{tabel}$ yakni $12,303 > 1,984$, hal ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan pembelian.

Pengaruh Citra Merek Pada Keputusan Pembelian

Secara parsial menunjukkan citra merek memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut telah dibuktikan berdasarkan hasil uji t taraf signifikansinya $0,004 < 0,05$, lalu thitung $>$

t_{tabel} yakni $10,473 > 1,984$, artinya bahwa variable Citra Merek memiliki pengaruh terhadap variable Y

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Secara parsial variable kualitas product memiliki pengaruh pada keputusan suatu pembelian. Hasil uji t taraf signifikansinya menghasilkan $0,000 < 0,05$ & thitung $> t_{tabel}$ yakni $19,143 > 1,984$, hal ini menunjukkan variable kualitas produk mempengaruhi secara signifikan pada keputusan pembelian.

Pengaruh Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Menunjukkan ketiga variable X berpengaruh secara simultan pada keputusan pembelian (Y) pada Uji F. Hasil tersebut menghasilkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($127,873 > 2,70$) dengan taraf signifikansi $0,000 < 0,05$.

PENUTUP

Kesimpulan

1. Variabel harga secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan membeli
2. Variabel Citra Merek secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan membeli.
3. Variabel Kualitas Produk secara parsial memiliki pengaruh positif dan signifikan pada keputusan membeli
4. Secara simultan ketiga variable X berpengaruh terhadap variable Y.

Saran

Bagi Perusahaan :

- a. Perusahaan Madame Gie diharapkan untuk tetap menjaga nilai harga, citra merek serta kualitas produk untuk keamanan dan lebih memperhatikan kandungan yang ada kosmetik Madame Gie dari bahan-bahan berbahaya yang dipasarkan agar tetap terjadi keputusan pembelian yang meningkat secara terus-menerus dari konsumen yang melakukan pembelian
- b. Perusahaan diharapkan lebih meningkatkan ciri khas atau pembeda produk-produk dan tetap mempertahankan reputasi baik dari citra merek itu sendiri.
- c. Perusahaan disarankan untuk meningkatkan bentuk produk dari segi ukuran maupun struktur fisik produknya serta mempertahankan kualitas produknya.

Bagi peneliti selanjutnya :

- a. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya melakukan studi dengan topik serupa tetapi menggunakan variabel lain dan obyek yang berbeda serta penggunaan teknik pengambilan data maupun sampel yang digunakan
- b. Diharapkan untuk peneliti selanjutnya untuk mengganti metoda yang digunakan dalam studi selanjutnya untuk meneliti suatu putusan dalam membeli

DAFTAR PUSTAKA

- Ghozali, Imam. (2021). Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 26. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Kotler, P., Keller, K. L., Koshy, A., & Jha, M. (2013). *Marketing management: a South Asian perspectives*. Pearson.
- Kotler & Armstrong G. (2018) *Principles Of Marketing* (Global Edition). 17th Edition. London: Pearson Education.
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Management* (Global Edition). 15th Edition. USA: Pearson Education, Inc
- Pradana, D., Hudayah, S., & Rahmawati, R. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek *BRAND IMAGE* terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16-23.
- Peter J. Paul dan Olson Jerry C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* 9th ed. New York, USA: Mc Graw Hill
- Rahayu, Sri, 2005, SPSS Versi 12,00, Dalam Riset Pemasaran, Bandung : CV. Alfabeta
- Sugiyono. (2013). *Metode Studi Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Studi Kuantitatif Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.