

ARTIKEL SKRIPSI

ANALISIS KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMBOOST DI BANJARMASIN (Studi Kasus PT. Soho Global Banjarmasin)



Disusun Oleh :

NAMA : NURMA DWI RAHMANIAH
NPM : 17.31.0065
PEMBIMBING I : Dr. H. BASUKI, M.Si
PEMBIMBING II : SYAHRANI, SE, MM

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM KALIMANTAN
MUHAMMAD ARSYAD AL-BANJARI
BANJARMASIN
2019**

ANALISIS KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN IMBOOST DI BANJARMASIN (STUDI KASUS PT. SOHO GLOBAL BANJARMASIN)

ABSTRAK

Nurma Dwi Rahmaniah, 2019
Pembimbing (1) Basuki (2) Syahrani.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Imboost Di Banjarmasin (Studi Kasus PT. Soho Global Banjarmasin). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *explanatory*. Lokasi penelitian di Banjarmasin Utara yaitu di Kimia Farma Sultan Adam, Jahri Saleh dan Kimia Farma Pinus Banjarmasin. Populasi yang adalah masyarakat yang membeli produk imboost di Kimia farma wilayah farmasi Pinus sebanyak 980 orang, teknik pengambilan sampel menggunakan random sampling, dengan sampel penelitian yaitu 91 orang. Analisis data menggunakan analisis regresi linear berganda dengan uji F dan uji t. Hasil penelitian menunjukkan Hasil uji t bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar t tabel $1.667 < t \text{ hitung} = 5.129$ dengan tingkat kepercayaan diketahui bahwa 5% atau 0,00 taraf signifikan adalah 0,008. Hasil uji t ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar t tabel $1.667 < t \text{ hitung} = 6.321$ dengan tingkat kepercayaan diketahui bahwa 5% atau 0,05 dengan hasil taraf signifikan adalah 0,000. Hasil uji t ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar t tabel $1.667 < t \text{ hitung} = 6.151$ dengan tingkat kepercayaan diketahui bahwa 5% atau 0,05 dengan hasil taraf signifikan adalah 0,000. Hasil F hitung adalah $87.129 > F \text{ tabel } 2.70$ dengan taraf signifikan $0.000 < 0.05$, hal ini berarti ada pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan Pembelian konsumen pada Produk Imboost di Banjarmasin karena dari F tabel lebih besar dari F tabel. hasil uji R Square menunjukkan bahwa ada kontrobusi pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan sebesar 0.878 atau sama dengan 87.8% terhadap keputusan Pembelian konsumen.

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

ANALYSIS OF PRODUCT QUALITY, BRAND IMAGE AND PRICE ON THE IMBOOST PURCHASE DECISION IN BANJARMASIN (CASE STUDY OF PT. SOHO GLOBAL BANJARMASIN)

ABSTRACT

Nurma Dwi Rahmaniah, 2019
Advisor (1) Basuki (2) Syahrani.

The purpose of this study was to determine the effect of Product Quality, Brand Image and Price on the Imboost Purchase Decision in Banjarmasin (Case Study of PT. Soho Global Banjarmasin). This research uses a quantitative approach with an explanatory method. The research locations in North Banjarmasin are Kimia Farma Sultan Adam, Jahri Saleh and Kimia Farma Pine Banjarmasin. The population is 980 people who buy imboost products in Parma Chemistry in the pharmaceutical area of Pine, the sampling technique uses random sampling, with a research sample of 91 people. Data analysis uses multiple linear regression analysis with the F test and t test. The results showed the Haisl t test that there was an effect of product quality on purchasing decisions of t table $1,667 < t_{\text{arithmetic}} = 5,129$ with a confidence level known that 5% or 0.008 significant level was 0.008. T test results there is the influence of brand image on purchasing decisions t table $1,667 < t_{\text{arithmetic}} = 6,321$ with a level of confidence known that 5% or 0.05 with the result of a significant level is 0,000. T test results there is a price effect on purchasing decisions t table $1667 < t_{\text{arithmetic}} = 6.151$ with a confidence level known that 5% or 0.05 with the result of a significant level is 0.000. The calculated F result is $87.129 > F_{\text{table}} 2.70$ with a significant level of $0.000 < 0.05$, this means that there is an effect of product quality, price and brand image simultaneously on consumer purchasing decisions on Imboost Products in Banjarmasin because of the F table is greater than the F table. R Square test results show that there is a simultaneous influence of product quality, price and brand image of 0.878 or equal to 87.8% of consumer purchasing decisions.

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

PENDAHULUAN

Produk kesehatan sekarang ini sangat banyak dan sangat berkembang dengan cepat. Produk tersebut dianggap menjadi perangkat yang sangat penting yang dapat membantu setiap individu yang biasa berhubungan kesehatan pada diri manusia seperti para pelajar, mahasiswa, guru, karyawan, dan perusahaan kecil maupun besar untuk mempermudah dalam menjalankan hampir setiap pekerjaan. Perusahaan PT. Soho Global Health produk yang ditawarkan berkualitas dan lebih kompetitif dengan merek lain agar konsumen dapat mengambil keputusan pembelian barang tersebut lebih laku dipasaran, maka kualitas produk dan harga menjadi penting di dalam mempengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk. Terkadang konsumen dalam memutuskan untuk membeli barang harus lebih hati-hati dalam membeli barang yang ditawarkan.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah kualitas produk, Harga, persepsi kualitas dan citra merek. Kualitas produk adalah karakteristik produk atau jasa yang tergantung pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan konsumen yang di nyatakan atau diimplikasikan”(Kotler dan Amstrong, 2009). Sedangkan menurut Rambat dan A. Hambadi (2011), konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan produk yang digunakan memiliki kualitas yang baik. Kualitas produk yang diutamakan di dalam melakukan pengenalan suatu produk untuk mengambil keputusan pembelian produk. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pebisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam memenuhi target volume penjualan.

Selanjutnya yang memberikan pengaruh pada Keputusan Pembelian konsumen adalah citra merek, menurut Kotler dan Keller (2008) dalam Ferrinadewi (2008), citra merek adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Sedangkan Sutisna (2006) mengatakan bahwa konsumen dengan citra positif terhadap suatu merek, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Citra merek yang kuat dapat mengembangkan citra perusahaan dengan membawa nama perusahaan, merek-merek ini membantu mengiklankan kualitas dan besarnya perusahaan memberikan pengaruh pada citra merek (brand image) dari produknya yang akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap produk perusahaan yang di tawarkan.

Sehubungan dengan citra merek tersebut pada dasarnya sangat penting untuk diketahui oleh konsumen karena dengan citra merek yang sudah dikenal dan sudah banyak dibeli orang akan memberikan efek yang baik pada penjualan produk tersebut. Citra merek juga memberikan pengaruh pada keputusan pembelian, menurut Kotler (2010) menjelaskan makin baik citra merek sebuah produk maka makin baik respon konsumen pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan, semakin buruk citra merek maka makin buruk juga respon konsumen pada produk tersebut. Hal ini berarti bahwa citra merek juga memberikan pengaruh yang besar pada keputusan pembelian yang dilakukan konsumen kepada produk tersebut.

Hasil data yang diperoleh merek kesehatan yang tersebar di Banjarmasin dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 1 Nama-Nama Produk Imun di Banjarmasin

No	Nama produk	Indikasi	Harga
1.	# Stimuno	Kandungannya adalah Ekstrak Phyllanthus Nururi L	Rp 72.000
2.	# Fituno	Kandungannya Adalah Ekstrak Echinacea 150mg, Ekstrak Morindae Fructus 50mg, Ekstrak Phyllanthin Herbal 100mg, Vit B1 6mg, Vit 6 %mg, Vit E 5mg	Rp 138.000
3.	#Stamino	Kandungannya Adalah L-Glutamine 500mg, Ekstrak Echinacea 250mg, Vit C 60mg	Rp 45.000
4.	#Imboost Force	Kandungannya Adalah Echinacea Purpurea 250mg, Black Elderberry 400mg, Zinc Picolinate 10mg	Rp 176.000

(sumber: data Depnaker 2018)

Salah satu produk yang ada tersebar di kota Banjarmasin diketahui ada berbagai macam produk tersebut produk Imboost Force masih menjadi produk yang bertahan dan masih diminati oleh pelanggan karena dilihat dari hasil khasiat kandungan yang dimiliki oleh produk tersebut. Selain itu produk tersebut menjadi salah satu produk yang dapat memberikan ketahanan yang lebih dari produk yang lain dan terpercaya di formulasi dari bahan-bahan yang alami dan tidak merusak tubuh orang yang mengkonsumsinya dan tidak memiliki efek samping baik dalam jangka pendek dan jangka panjang. Sehubungan dengan citra merek tersebut diketahui bahwa produk Imboost masih banyak diminati di masyarakat terutama di kota Banjarmasin. Produk tersebut hubungannya dengan merek yang masih dipercaya oleh konsumen. Hasil dari penjualan dari ketiga produk tersebut sesuai dengan target penjualan dapat dilihat pada tabel berikut::

Tabel 2 Hasil Penjualan Produk Imboost di Banjarmasin Tahun 2016-2018

No	Tahun	Per Box	Per Botol	Taget	Jumlah Terjual	%
1	2016	5390	5265	11600	10655	91.85
2	2017	5336	5162	11600	10498	90.5
3	2018	5360	5155	11600	10515	90.65

(Sumber data PT Soho Global Health Tahun 2018)

Hasil tabel diatas dapat diketahui bahwa hanya pada tahun 2016 penjualan mencapai 91,85% dan terjadi penurunan tahun 2017 menjadi 90,5% ada kenaikan persentasi sebanyak 90,65%. Artinya dari hasil tersebut menunjukkan bahwa terjadinya penurunan tersebut disebabkan adanya kurangnya dari peminat dalam membeli barang tersebut sehingga mengalami masalah dalam penjualan dari perusahaan.

Pada bulan Mei hingga bulan Juni target penjualan tidak tercapai secara maksimal. Itu berarti keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen mengalami naik turun. Hal tersebut dikarenakan adanya masalah dalam kualitas dari produk tersebut yang ada penurunan terutama dari khasiatnya selama ini dirasakan cepat efeknya menjadi lambat di tubuh pengguna. Kualitas produk merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk. Dengan kualitas produk yang baik dan tercepat akan dapat mempengaruhi keputusan pembelian produk tersebut. Selain itu faktor harga juga mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Karena dengan harga produk yang sesuai dan terjangkau akan memudahkan konsumen dalam membeli produk tersebut. Hal ini terlihat dari penjualan tersebut berarti kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian, karena telah mewakili gambaran keseluruhan dari perusahaan.

Hasil dari data tersebut keunggulan produk imboost adalah produk yang tidak mengandung zat kimia dan produk murni dari herbal. Imboost adalah sejenis suplemen yang sering digunakan untuk terapi suportif agar daya tahan tubuh meningkat. Imboost mengandung Echinacea yang merupakan salah satu jenis tanaman herbal. Beberapa spesies tanaman Echinacea biasa digunakan untuk membuat obat yang diekstrak dari daun, bunga, dan akarnya. Sementara produk lain lebih mengandung zat kimia dan diformulasi dari zat yang lebih banyak berefeksamping pada kesehatan tubuh manusia. Produk imboost ini sering di konsumsi orang karena selama ini orang yang memakai lebih banyak dan tidak ada keluhan atau kecanduan saat tidak menggunakan lagi.

Permintaan akan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan berlomba-lomba meningkatkan kualitas produk dan mempertahankan citra merek produk yang mereka miliki (Kertirasa, 2012). Merek merupakan hal terpenting, karena merek akan membawa citra suatu perusahaan. Merek adalah nama, istilah, tanda atau desain, atau kombinasi dari semua ini yang memperlihatkan identitas produk atau jasa dari satu penjual atau kelompok penjual dan membedakan produk itu dari produk pesaing (Kotler dan Keller, 2012: 4).

Harga juga memberikan pengaruh pada konsumen dalam member produk Imboost. Kotler dan amstrong (2010) menjelaskan harga merupakan sejumlah uang yang di tagih atas suatu produk atau jasa, atau jumlah semua nilai yang di berikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Harga merupakan nilai dari suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Dalam arti luas harga adalah jumlah dari seluruh nilai yang di tukarkan oleh konsumen atas manfaat memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Salah satu cara untuk unggul dalam suatu persaingan pasar adalah meningkatkan keputusan pembelian produk tersebut. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh seorang konsumen pada akhir pemilihan barang tidak dapat langsung secara instant, sebelum konsumen mengambil keputusan, terlebih dahulu konsumen akan mencari informasi tentang produk yang akan dibeli bahkan membandingkan dengan produk yang lain. Pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sangat memegang peranan penting, dengan tingkat harga yang ditetapkan akan dapat menjadi tolak ukur seberapa besar manfaat produk tersebut.

Sejalan dengan kualitas produk dan citra merek maka harga juga mempengaruhi dari keputusan pembelian konsumen dan membuat konsumen tertarik untuk membelinya dilihat dari harga tersebut. Menurut pendapat Kotler (2010: 44) menjelaskan bahwa harga menentukan kekuatan dari kualitas produk yang akan dipasarkan, makin baik kualitas maka makin baik merk yang ada dipasaran dan makin bersaing juga harga yang ditawarkan. Keputusan konsumen dalam memutuskan pembelian barang atau produk tersebut salah satunya adalah harga yang membuat orang tertarik untuk membeli.

Sejalan dengan hasil penelitian Aries Tanya Finis (2016) Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk PT. Mustika Ratubuana Internasional Tbk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari Uji F menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian.

Juhan Tanjung A (2013) Pengaruh Harga, Citra Merek Dan Personalitas Merek Terhadap Preferensi Merek Pada Laptop Hewllet Packard (Hp), hasil penelitian menunjukkan bahwa Hasil dari Citra merek tersebut dibandingkan dengan titik referensi yang berbeda, baik itu titik yang ideal, kategori citra produk, citra umum, gambar pada umumnya, citra produk itu sendiri, untuk mempengaruhi konsumen reaksi terhadap sebuah merek yang diberikan, termasuk sikap merek, preferensi, dan loyalitas. Vera Agusta Mei Utami (2016) Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Asus. Hasil pengujian dari penelitian ini menunjukkan variable kualitas produk, harga dan citra merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian laptop Asus. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka ingi mengetahui tentang “Analisis Kuantitatif Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Imboost di Banjarmasin”. Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat disusun tujuan dari penelitian ini adalah untuk:

- 1) Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan Pembelian konsumen pada Produk Imboost di Banjarmasin.
- 2) Menganalisis pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan Pembelian konsumen pada Produk Imboost di Banjarmasin.
- 3) Menganalisis pengaruh harga secara parsial terhadap keputusan Pembelian konsumen pada Produk Imboost di Banjarmasin.
- 4) Menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan Pembelian konsumen pada Produk Imboost di Banjarmasin.

MENTODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian ini termasuk dalam kategori *explanatory* merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variable-variabel yang diteliti serta hubungannya antara satu variable dengan yang lain. Selain itu, *explanatory* biasa digunakan untuk menguji teori yang ada dengan melakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui apakah ada pengaruh antar variable yang diteliti. (Sugiyono, 2010). Penelitian ini dilakukan konsumen yang menggunakan imboost di Banjarmasin. Penelitian ini dilaksanakan yang berlokasi di Banjarmasin Utara yaitu di Kimia Farma Sultan Adam, Jahri Saleh dan Kimia Farma Pinus Banjarmasin.

Populasi dalam penelitian ini konsumen yang membeli dan menggunakan produk imboost adalah pelanggan tetap selalu membeli produk yang berada di wilayah Banjarmasin Utara yaitu di Kimia Farma Sultan Adam, Jahri Saleh dan Kimia Farma Pinus Banjarmasin yang membeli produk imboost yang setiap harinya berjumlah 5 orang setiap Kimia Farma dan diperhitungkan selama 1 bulan. Untuk menentukan jumlah populasi maka penghitungan dilihat dari jumlah 20 indikator x 49 jumlah pertanyaan, maka populasi adalah 980 orang. Teknik pengambilan sampel penelitian ini menggunakan teknik accidental sampling. Maka dapat sampel penelitian ini 91 orang pelanggan yang membeli produk Imboost di Kimia Farma Banjarrmasin. Dalam teknik sampling aksidental, pengambilan sampel tidak ditetapkan lebih dahulu. Peneliti langsung saja mengumpulkan data dari unit sampling yang ditemui. Ada beberapa kriteria yang menjadi sampel penelitian yaitu Pelanggan tetap Imboost, Sering membeli produk Imboost dan Lama belangganan 1 tahun lebih.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara menentukan kriteria yang telah ditentukan untuk memperoleh sampel dari keseluruhan populasi yang dimaksud, agar diperoleh data yang baik maka dipilih dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner yang dibagikan secara langsung oleh penulis kepada responden yang ditemui secara langsung di kepada konsumen. Penulis memperoleh langsung data-data yang dibutuhkan berdasarkan dari keterangan dan

informasi yang diberikan responden melalui angket (kuesioner) yang telah disebarakan dengan metode skala likert.

Teknik Analisis Data yaitu analisis statistik deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Adapun uji hipotesis dalam penelitian ada 2 yaitu Uji t, yaitu yujuan dari uji parsial adalah untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh dari variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y) secara parsial. Pengujian hipotesis akan dilakukan dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$) atau tingkat keyakinan sebesar 0,95. Jika tingkat signifikansi $\leq 5\%$, H_0 ditolak dan H_a diterima dan Jika tingkat signifikansi $\geq 5\%$, H_0 diterima dan H_a ditolak.

Uji F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variable dependen/terikat. Pada pengujian ini juga menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5% atau 0,05. Jika nilai F lebih besar dari pada 4 maka H_0 ditolak pada derajat kepercayaan 5%, dengan kata lain hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara serentak dan signifikan mempengaruhi variabel dependen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil uji hipotesis

1) Uji regresi linear berganda

Berdasarkan dari hasil uji regresi linear berganda dapat dilihat dari hasil tabel uji koefesien data. Maka dari itui hasil uji regresi linear berganda diketahui bahwa

Tabel 1 Hasil Uji Linear Berganda

		Coefficients ^a				
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.558	1.335		1.916	.004
	kualitas produk	.345	.059	.209	5.129	.008
	citra merek	.458	.072	.512	6.321	.000
	harga	.473	.077	.444	6.151	.000

a. Dependent Variable: keputusan Pembelian konsumen

Sumber: Data Primer SPSS Tahun 2019

Hasil uji regresi dapat diketahui bahwa bahwa persamaan regresi linear berganda sebagai berikut

$$\hat{Y} = a (2.558) + b_1X_1 (0.345) + b_2X_2 (0.458) + b_3X_3 (0.473) + \varepsilon (1.335)$$

Hasil uji diketahui bahwa dari variabel produk dan harga memberikan pengaruh kepada keputusan pembelian yaitu

1. Hasil penelitian jika keputusan pembelian konsumen berpengaruh positif 2.558 maka makin baik penilaian konsumen pada produk imboost yang ditawarkan perusahaan kepada konsumen. rata-rata kontribusi variabel lain di luar model memberikan dampak positif terhadap keputusan konsumen dalam pemilihan produk imboost sebagai imun dalam tubuh mereka.
2. Hasil dari kualitas produk diketahui 0.345 jika produk imboost yang dipasarkan kepada konsumen bagus dan berkualitas maka secara tidak langsung konsumen akan membeli produk yang diproduksi perusahaan tersebut.
3. Hasil dari citra merek adalah 0.458, hal ini bermakna bahwa jika citra merek yang ditawarkan kepada konsumen tersebut baik maka produk yang ada pada perusahaan akan baik dan membuat mereka tertarik membelinya
4. Hasil dari harga adalah 0.473, hal ini bermakna bahwa jika harga yang ditawarkan kepada konsumen tersebut murah akan membuat mereka akan lebih memilih produk imboost dari pada produk yang lainnya

2) Uji t

Hasil uji t maka dapat diketahui sebagai mana pada tabel 5.18 maka dapat diketahui bahwa Hasil uji t diketahui bahwa jika t tabel lebih besar t hitung maka H_0 diterima dan jika t hitung lebih besar dari t tabel maka dapat disimpulkan bahwa

- 1) H_a diterima yaitu ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar t tabel $1.667 < t \text{ hitung} = 5.129$ dengan tingkat kepercayaan diketahui bahwa 5% atau 0,00 taraf signifikan adalah 0,008 hal ini berarti bahwa uji signifikansi digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh antar variabel bebas dengan variabel terikat secara individu.
- 2) Hasil uji t citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar t tabel $1.667 < t \text{ hitung} = 6.321$ dengan tingkat kepercayaan diketahui bahwa 5% atau 0,05 dengan hasil taraf signifikan adalah 0,000 hal ini berarti bahwa uji signifikansi digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh antar variabel bebas dengan variabel terikat secara individu.
- 3) Hasil uji t harga terhadap keputusan pembelian sebesar t tabel $1.667 < t \text{ hitung} = 6.151$ dengan tingkat kepercayaan diketahui bahwa 5% atau 0,05 dengan hasil taraf signifikan adalah 0,000 hal ini berarti bahwa uji signifikansi digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh antar variabel bebas dengan variabel terikat secara individu.

Adapun tahapan uji signifikans adalah sebagai berikut (Supranto, 2002:252): Membandingkan Tingkat Signifikan dengan $\alpha = 0,05\%$. Untuk menentukan apakah hipotesis nol diterima atau tidak dibuat ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila signifikan $< 0,05$ maka H_0 ditolak, yang artinya bahwa variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.
2. Apabila signifikan $> 0,05$ maka H_0 diterima, yang artinya bahwa variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa taraf signifikannya adalah $0,000 < 0,05$, oleh karena itu, hasil uji t dengan taraf signifikan diklasifikasikan bahwa H_a diterima yaitu kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan Pembelian konsumen pada Produk Imboost di Banjarmasin.

3) Uji F

Hasil uji F dari ketiga variabel yaitu pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan Pembelian konsumen pada Produk Imboost di Banjarmasin dapat diketahui dari tabel berikut ini:

Tabel 2 Hasil Uji F

ANOVA ^b						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	495.550	3	65.183	87.129	.000 ^a
	Residual	69.055	87	.575		
	Total	564.605	90			

a. Predictors: (Constant), citra merek, kualitas produk, harga

b. Dependent Variable: keputusan Pembelian konsumen

Sumber Data Primer SPSS Tahun 2019

Pada tabel hasil F menunjukkan bahwa hasil uji F hitung adalah 87.129, hal ini berarti ada pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan Pembelian konsumen pada Produk Imboost di Banjarmasin karena dari F tabel lebih besar dari F tabel. Hal ini dapat dilihat dari F hitung adalah $87.129 > F \text{ tabel } 2.70$. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan Pembelian konsumen pada Produk Imboost di Banjarmasin. Hasil dari tingkat kepercayaan diketahui bahwa 5% atau 0,05 hal ini berarti bahwa uji signifikansi digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh antar variabel bebas dengan variabel terikat secara individu.

Adapun tahapan uji signifikansi adalah sebagai berikut (Supranto, 2002:252): Membandingkan Tingkat Signifikan dengan $\alpha = 5\%$. Untuk menentukan apakah hipotesis nol diterima atau tidak dibuat ketentuan sebagai berikut:

1. Apabila signifikan $< 0,05$ maka H_a diterima, yang artinya bahwa variabel bebas memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.
2. Apabila signifikan $> 0,05$ maka H_a ditolak, yang artinya bahwa variabel bebas tidak memiliki pengaruh terhadap variabel terikat.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa taraf signifikan kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan Pembelian konsumen pada Produk Imboost di Banjarmasin adalah $0,000 < 0,05$, oleh karena itu, hasil uji F dengan taraf signifikan diklasifikasikan bahwa H_a diterima yaitu ada kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan Pembelian konsumen pada Produk Imboost di Banjarmasin.

4) Uji Determinasi (R^2)

Berdasarkan hasil uji Determinasi dapat dilihat dari tabel summary berikut ini:

Tabel 3 Hasil Uji Determinasi kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan Pembelian konsumen pada Produk Imboost di Banjarmasin

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.937 ^a	.878	.875	.75859

a. Predictors: (Constant), citra merek, kualitas produk, harga

Sumber Data Primer SPSS Tahun 2019

Berdasarkan tabel summary maka hasil uji R Square yaitu 0.878 atau sama dengan 87.8%. Hasil ini menunjukkan bahwa masih kecil tingkat pengaruh Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan Pembelian konsumen pada Produk Imboost di Banjarmasin, karena masih ada variabel lain yang memberikan pengaruh pada keputusan pembelian yang belum diketahui karena belum diteliti secara mendalam. Berdasarkan dari hasil persentasi tingkat pengaruh tersebut, maka masih ada variabel lain yang memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen sebesar 12.2% yang belum diteliti dan diketahui karena belum diperdalam dalam pada penelitian ini sehingga tidak bisa disebutkan dan diperkirakan.

2. Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian dapat dibahas sebagai berikut

- 1) Menganalisis pengaruh kualitas produk terhadap keputusan Pembelian konsumen pada Produk Imboost di Banjarmasin.

Hasil penelitian secara parsial dari H_a diterima yaitu ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar $t \text{ tabel } 1.667 < t \text{ hitung } = 5.129$ dengan tingkat kepercayaan diketahui bahwa 5% atau 0,00 taraf signifikan adalah 0,008 hal ini berarti bahwa uji signifikansi digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh antar variabel bebas dengan variabel terikat secara individu.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan penelitian Setiawan Tri Saputra (2019) yang menjelaskan bahwa Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai ($p = 0,000 < 0,05$) dan nilai koefisien sebesar 0,381, kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai ($p = 0,000 < 0,05$) dan nilai koefisien sebesar 0,477, kemudian keputusan pembelian berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen dengan nilai ($p = 0,000 < 0,05$) dan nilai koefisien sebesar 0,428. Konsep kualitas produk telah menjadi faktor yang sangat dominan terhadap keberhasilan organisasi, baik organisasi profit maupun non profit, karena apabila konsumen merasa bahwa kualitas produk yang diterimanya baik atau sesuai harapan, maka akan merasa puas, percaya dan mempunyai komitmen menjadi konsumen yang loyal (Setiawan dan Ukudi, 2007: 215). “Kualitas memberikan suatu dorongan kepada Konsumen untuk menjalin ikatan yang kuat dengan perusahaan” (Tjiptono, 2012: 20).

Kualitas produk memiliki peran penting terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen, sebab kualitas produk yang baik membawa dampak yang baik untuk perusahaan terutama dalam mengikat konsumen sehingga memutuskan produk yang ditawarkan perusahaan.

- 2) Menganalisis pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan Pembelian konsumen pada Produk Imboost di Banjarmasin.

Hasil penelitian secara parsial dari pengaruh citra merek secara parsial terhadap keputusan Pembelian konsumen pada Produk Imboost di Banjarmasin maka dapat diketahui bahwa citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar t tabel $1.667 < t$ hitung = 6.321 dengan tingkat kepercayaan diketahui bahwa 5% atau 0,05 dengan hasil taraf signifikan adalah 0,000 hal ini berarti bahwa uji signifikansi digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh antar variabel bebas dengan variabel terikat secara individu.

Apabila konsumen merasa puas dengan produk tersebut, maka besar kemungkinan mereka akan melakukan pembelian ulang, akan tetapi apabila konsumen merasa kurang puas maka mereka akan mencari alternative merek lain. Salah satu fenomena persaingan merek/brand di zaman yang modern ini adalah persaingan dalam bidang teknologi dan informasi. Era globalisasi menuntut setiap orang untuk dapat berpikiran maju. Ilmu pengetahuan teknologi dan informasi yang terus berkembang menjadi kehidupan sehari-hari yang ditandai dengan perubahan yang sangat cepat di segala bidang khususnya teknologi informasi dimana batas waktu dan tempat sudah tidak menjadi suatu masalah. Teknologi informasi memunculkan kepercayaan bahwa masa depan akan dikuasai oleh siapapun yang dapat menguasai teknologi dan informasi tersebut.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa citra produk berpengaruh signifikan dan memiliki pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian responden, dengan hal tersebut citra perusahaan yang positif lama kelamaan nantinya akan terbentuk sendiri dibenak konsumen karena produk yang mereka beli dari perusahaan tersebut memiliki kualitas yang bagus dan mampu menanamkan citra yang positif pada perusahaan tersebut. Dengan produk yang memiliki kualitas yang bagus, maka secara tidak langsung perusahaan tersebut juga akan mendapatkan keuntungan yang cukup tinggi karena konsumen akan membeli produk perusahaan tersebut secara berulang, meskipun konsumen tidak tahu siapa pembuat produk tersebut.

- 3) Pengaruh harga terhadap keputusan Pembelian konsumen pada Produk Imboost di Banjarmasin.

Hasil penelitian secara parsial dari harga terhadap keputusan Pembelian konsumen pada Produk Imboost di Banjarmasin menunjukkan bahwa harga terhadap keputusan pembelian sebesar t tabel $1.667 < t$ hitung $= 6.151$ dengan tingkat kepercayaan diketahui bahwa 5% atau 0,05 dengan hasil taraf signifikan adalah 0,000 hal ini berarti bahwa uji signifikansi digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh antar variabel bebas dengan variabel terikat secara individu.

Harga merupakan suatu cara bagi se- orang penjual untuk membedakan penawaran dari para pesaing. Se- hingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi barang dalam pemasaran. Harga juga bersifat sangat relatif. Jika seorang pembeli mempunyai kesempatan untuk membeli barang dan jasa yang sama dengan harga lebih rendah, maka ia akan melakukannya. Menurut Tjiptono (2012:151) menyatakan bahwa “Dari sudut pandang konsumen, harga seringkali digunakan sebagai indikator nilai bagaimana harga tersebut dihubungkan dengan manfaat yang didapatkan atas suatu barang atau jasa”. Mengutip dari Rosvita (2010), harga memiliki 4 indikator yang terdiri dari: 1. Keterjangkauan harga 2. Kesesuaian harga dengan kualitas produk 3. Daya saing harga 4. Kesesuaian harga dengan manfaat.

Keputusan pembelian terhadap barang dan jasa pasti terdapat faktor-faktor yang mempengaruhinya, yaitu: faktor, sosial, pribadi, dan psikologi. Hal tersebut berdasarkan definisi perilaku konsumen yang menjelaskan bagaimana individu maupun kelompok mengkonsumsi barang, jasa, dan ide sebagai alat pemenuhan kebutuhan. Proses pengambilan keputusan adalah tentang bagaimana konsumen dalam kenyataannya membuat keputusan mereka pada waktu membeli sesuatu. Merupakan tahap-tahap di mana seorang konsumen memutuskan untuk membeli/ mengkonsumsi suatu barang. Indikator keputusan pembelian.

Pada penelitian ini konsumen menilai harga yang diberikan dapat dijangkau dan konsumen merasakan manfaat atas pembelian yang telah dilakukan. Hal ini berdasarkan pada pernyataan yang menyatakan “pembeli dapat menjangkau harga yang ditetapkan Produk Imboost”.

- 4) Menganalisis pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan Pembelian konsumen pada Produk Imboost di Banjarmasin.

Hasil penelitian secara keseluruhan menunjukkan bahwa pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan Pembelian konsumen pada Produk Imboost di Banjarmasin menunjukkan bahwa F hitung adalah $87.129 > F$ tabel 2.70. Hal ini berarti bahwa ada pengaruh Orientasi Pasar dan Inovasi Produk terhadap Kinerja Pemasaran pada PT. Sarikaya Sega. Hasil dari tingkat kepercayaan diketahui bahwa 5% atau 0,05 hal ini berarti bahwa uji signifikansi digunakan untuk mengetahui signifikan atau tidaknya pengaruh antar variabel bebas dengan variabel terikat secara individu. Berdasarkan tabel summary maka hasil uji R Square yaitu 0.878 atau sama dengan 87.8%.

Hasil ini menunjukkan bahwa masih kecil tingkat pengaruh Pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek terhadap keputusan Pembelian konsumen pada Produk Imboost di Banjarmasin, karena masih ada variabel lain yang memberikan pengaruh pada keputusan pembelian yang belum diketahui karena belum diteliti secara mendalam. Berdasarkan dari hasil persentasi tingkat pengaruh tersebut, maka masih ada variabel lain yang memberikan pengaruh pada keputusan pembelian konsumen sebesar 69,6% yang belum diteliti dan diketahui karena belum diperdalam dalam pada penelitian ini sehingga tidak bisa disebutkan dan diperkirakan.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian maka kesimpulan dari penelitian sebagai berikut:

- 1) Hasil uji t bahwa ada pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian sebesar t tabel $1.667 < t$ hitung $= 5.129$ dengan tingkat kepercayaan diketahui bahwa 5% atau 0,00 taraf signifikan adalah 0,008
- 2) Hasil uji t ada pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian sebesar t tabel $1.667 < t$ hitung $= 6.321$ dengan tingkat kepercayaan diketahui bahwa 5% atau 0,05 dengan hasil taraf signifikan adalah 0,000.
- 3) Hasil uji t ada pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sebesar t tabel $1.667 < t$ hitung $= 6.151$ dengan tingkat kepercayaan diketahui bahwa 5% atau 0,05 dengan hasil taraf signifikan adalah 0,000.
- 4) Hasil F hitung adalah $87.129 > F$ tabel 2.70 dengan taraf signifikan $0.000 < 0.05$, hal ini berarti ada pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan terhadap keputusan Pembelian konsumen pada Produk Imboost di Banjarmasin karena dari F tabel lebih besar dari F tabel. hasil uji R Square menunjukkan bahwa ada kontrobusi pengaruh kualitas produk, harga dan citra merek secara simultan sebesar 0.878 atau sama dengan 87.8% terhadap keputusan Pembelian konsumen.

2. Saran-saran

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disarankan

- 1) Bagi perusahaan hendaknya lebih meningkatkan kualitas produknya agar lebih diminati konsumen, dengan cara membuat kualitas yang diminati oleh pasar serta memahami cara pasar menerima produk yang dipasarkan.
- 2) Bagi peneliti, Untuk menambah pengetahuan dan pengalaman dalam melakukan penelitian baik secara teoritis maupun praktis sebagai bahan perbandingan antara teori-teori yang diperoleh dibangku kuliah dengan yang sebenarnya dilapangan.
- 3) Bagi peneliti lebih lanjut, hendaknya menambah variabel Comonication of market, manajerial planning, value market, product quality, price of product, understanding market costumers, skimming price, loading product, and delevering of market. penelitian ini diharapkan dapat memotivasi lebih meneliti tentang masalah faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Adil, Maikul. 2012. The Influence Of Brand Image On Sales. Journal of Basic and Applied Scientific Research, 2(4), pp: 3552-3556.
- Bayu dan Nyoman (2013) Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Persepsi
- Dadang, Munandar. (2011). *E-Business*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- Durianto, Darmadi. (2001). *Strategi Menaklukan Pasar melalui Riset Ekuitas dan Perilaku*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Engel, et al. (2000). *Consumer Behaviour*. Mason: Permissions Department, Thomson Business and Economics.

- Ferdinand, *Augusty* . 2006. *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*.
- Ghozali, Imam. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 20*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gustyna Manurung, (2012). Pengaruh Harga, Kualitas, Citra Merek Terhadap keputusan Pembelian Notebook Acer Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Sumatera Utara, Sumatra. *Jurnal Manajemen*. Vol. 13.2013.
- Handoko, Tani. 2012. *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*. Yogyakarta: Penerbit BPFE.
- Lembang, Rosvita. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Cuaua terhadap Keputusan Pembelian Teh siap Minum.
- Lupioyadi Rambat, 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa (teori dan praktik)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Lyonita, Telly., Dyah Budiastuti. 2012. Analisis Pengaruh Brand Image dan Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks.
- Schiffman, Leon G dan Leslie L. Kanuk. (2008). *Consumer Behaviour. Edisi ke-7*. New York: Prentice Hall
- Setiadi, Nugroho. (2003). *Perilaku Konsumen : Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*, Edisi 1. Bandung: Penerbit Prenada Media.
- Setiadi, Nugroho. (2010). *Perilaku Konsumen: Perspektif Kontemporer pada Motif, Tujuan, dan Keinginan Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media
- Sulistiyari. 2012. *Analisis Pengaruh Citra Merek,Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Notebook Toshiba*.
- Sunyoto, D. 2012. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta : CAPS.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2009. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha,Basu. 2011. *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*, Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, Fandy, 2012. *Strategi Pemasaran*, Edisi 4, Yogyakarta: ANDI: Offset.