

# PENGARUH CITRA MEREK, HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN COCA-COLA DI BANJARBARU

Monica Wulan Septi<sup>1</sup>, H. Akhmad Samhudi<sup>2</sup>, Ervica Zamilah<sup>3</sup>

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin,  
18.31.0869

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin,  
0006075901

Manajemen, 61201, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-Banjari Banjarmasin,  
1130077601

Email : [monicawulansepti@gmail.com](mailto:monicawulansepti@gmail.com)

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji : (1) citra merek, harga dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap pembelian Coca-Cola, (2) citra merek, harga dan kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Coca-Cola, dan (3) citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Coca-Cola. Rancangan penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan merupakan penelitian survey. Populasi penelitian seluruh masyarakat Kota Banjarbaru dan sampel sebesar 97 responden dengan analisis data Regresi Linier Berganda. Hasil penelitian menunjukkan (1) citra merek, harga dan kualitas produk secara bersama-sama (simultan) berpengaruh terhadap pembelian Coca-Cola, (2) citra merek tidak berpengaruh secara parsial terhadap pembelian Coca-Cola, (3) harga berpengaruh secara parsial terhadap pembelian Coca-Cola, (4) kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap pembelian Coca-Cola, dan (5) kualitas produk berpengaruh secara dominan terhadap keputusan pembelian Coca-Cola. Dari analisis koefisien determinasi dapat dijelaskan bahwa citra merek, harga dan kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian Coca-Cola di Kota Banjarbaru sebesar 53,1% sedangkan sisanya 46,9% dipengaruhi variabel lain diluar penelitian ini.

**Kata Kunci:** Citra Merek; Harga; Kualitas Produk; Keputusan Pembelian

---

## ABSTRACT

*This study aims to examine: (1) brand image, price and product quality simultaneously (simultaneously) affect the purchase of Coca-Cola, (2) brand image, price and product quality partially affect Coca-Cola purchasing decisions, and (3) brand image, price and product quality have a dominant influence on Coca-Cola purchasing decisions. The design of this research is quantitative research and is a survey research. The research population is the entire community of Banjarbaru City and a sample of 97 respondents with Multiple Linear Regression data analysis. The results showed that (1) brand image, price and product quality simultaneously (simultaneously) affect the purchase of Coca-Cola, (2) brand image did not partially affect the purchase of Coca-Cola, (3) price had a partial effect on the purchase of Coca-Cola. purchase of Coca-Cola, (4) product quality has a partial effect on the purchase of Coca-Cola, and (5) product quality has a dominant influence on purchasing decisions of Coca-Cola. From the analysis of the coefficient of determination, it can be explained that brand image, price and product quality affect the purchasing decision of Coca-Cola in Banjarbaru City by 53.1% while the remaining 46.9% is influenced by other variables outside of this study.*

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

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi membuat setiap perusahaan dituntut untuk siap menghadapi persaingan bisnis yang semakin ketat dengan perusahaan-perusahaan lain. Perusahaan juga harus mengikuti perkembangan zaman agar tidak tertinggal dengan pesaingnya. Semakin banyak merek suatu produk di pasar membuat konsumen semakin kritis dan teliti dalam membeli produk.

Untuk mempertahankan pangsa pasar, perusahaan terlebih dahulu harus mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen. Keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen sebelum melakukan pembelian banyak pertimbangan sehingga setiap perusahaan harus menciptakan inovasi produk yang diharapkan oleh konsumen. Keputusan pembelian juga dilakukan konsumen untuk membeli/memperoleh suatu produk, setiap perusahaan pasti melakukan strategi agar konsumen memutuskan untuk membeli produknya.

Salah satu perusahaan yang berkembang pesat saat ini ialah perusahaan yang bergerak di bidang usaha minuman ringan. Minuman ringan merupakan minuman yang tidak mengandung alkohol. Minuman ringan terdiri dari dua jenis, yaitu: minuman ringan dengan karbonasi dan minuman ringan tanpa karbonasi.

Coca-Cola adalah minuman ringan berkarbonasi yang dijual di toko, restoran dan mesin penjual lebih dari 200 negara. Minuman ini diproduksi oleh The Coca-Cola Company asal Atlanta, Georgia oleh Dr. John S. Pemberton. Coca-cola terdaftar sebagai merek dagang di tahun 1886, pada tahun 1892 Coca-Cola telah terjual di seluruh wilayah Amerika Serikat, serta saat ini telah tersedia di seluruh dunia. Selain minuman Coca-Cola, perusahaan Coca-Cola juga memproduksi minuman ringan lainnya seperti, Fanta, Sprite, Frestea, Diet coke, Sunfil, dan Ades. Coca-Cola memiliki bentuk kemasan yang beraneka ragam dari kaleng hingga kaca.

Jika dilihat dari tabel Top Brand Index 2022 pada kategori produk minuman bersoda, dapat dilihat bahwa produk dari PT. Coca-Cola yaitu Coca-Cola, Fanta dan Sprite menjadi produk minuman bersoda yang paling banyak disukai di Indonesia dan menguasai pangsa pasar kategori minuman bersoda.

Berdasarkan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian terhadap keputusan pembelian produk minuman bersoda Coca-cola. Penelitian ini menggunakan Coca-Cola sebagai objek penelitian karena Cola-Cola sudah sangat terkenal di Indonesia dan juga di dunia. masyarakat kota Banjarbaru Kalimantan Selatan dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Coca-Cola Di Kota Banjarbaru”.

### **Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis merumuskan masalah sebagai dasar penelitian yaitu apakah citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh secara simultan maupun parsial dan manakah diantara ketiga variabel tersebut yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian Coca-Cola di Banjarbaru.

### **Hipotesis Penelitian**

Berdasarkan perumusan masalah diatas, penulis menduga bahwa citra merek, harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Coca-Cola di Banjarbaru secara simultan, parsial dan dominan.

### **Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap pembelian Coca-Cola di Banjarbaru secara simultan, parsial dan dominan.

## **Kajian Pustaka**

### **Citra Merek**

Citra merek adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen (Keller 2013). Sedangkan menurut Tjiptono (2015) citra merek adalah deskripsi asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Citra merek (Brand Image) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan di asosiasi atau di ingatan konsumen.

Menurut Setiadi (2013), citra merek adalah representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek itu. 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. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2012) pengukuran citra merek dapat dilakukan aspek suatu merek yang dapat diukur dengan melalui yaitu: kekuatan (strengthnes), keunikan (uniqueness), dan favorable.

### **Harga**

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayar pelanggan untuk produk yang akan dibeli (Kotler, 2012). Sedangkan Fandy Tjiptono (2016) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Menurut Fachruddin (2015) harga menjadi faktor utama yang dapat mempengaruhi pilihan seorang pembeli, harga cukup berperan dalam menentukan pembelian konsumen, untuk itu sebelum menetapkan suatu harga, sebaiknya perusahaan melihat beberapa referensi harga suatu produk yang dinilai cukup tinggi dalam penjualan. Tujuan penetapan harga pada setiap perusahaan berbeda-beda, sesuai dengan kepentingan dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan itu sendiri.

### **Kualitas Produk**

Menurut Kotler dan Armstrong (2014), Kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Sedangkan Assauri (2015) mengatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor-faktor yang terdapat pada suatu barang atau hasil yang menyebabkan barang atau hasil tersebut sesuai dengan tujuan untuk apa barang atau hasil dimaksudkan.

Menurut Kotler dan Keller (2016) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Sangadji dan Sopiha (2013) menjelaskan terdapat enam elemen kualitas produk, yaitu kinerja, reliabilitas, fitur, keawetan, konsistensi, dan desain.

### **Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah suatu alasan yang mendorong bagaimana konsumen untuk melakukan pilihan terhadap pembelian suatu produk sesuai yang dibutuhkan. Menurut (Fandy Tjiptono, 2016). Sedangkan menurut (Kotler dan Armstrong, 2015) keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian.

Kotler dan Keller (2016) menyatakan keputusan pembelian konsumen merupakan bagian dari perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan pembelian tidak terpisahkan dari bagaimana sifat seorang konsumen (consumer behavior) sehingga masing-masing konsumen memiliki kebiasaan yang berbeda dalam melakukan pembelian.

Menurut Kotler dan Armstrong (2016) ada lima tahapan perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian, yaitu pengenalan kebutuhan, pencari informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian. Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2016), ada tiga faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, yaitu faktor budaya, sosial, dan faktor kepribadian.

### **Tinjauan Empiris**

1. Leonardus Octavyanda Prasetya (2020) "Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Indomie Goreng (Studi Pada Mahasiswa Universitas Sanata Dharma di Kampus I)". Dapat disimpulkan bahwa bahwa citra merek, harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Indomie Goreng.
2. Shinta Seftiana (2017) "Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sabun Mandi Cair Merek Dettol di Bandar Lampung (Studi pada Konsumen Sabun Cair Merek Dettol di Bandar Lampung)". Dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek dan kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.
3. Devi Puspita Sari (2019) "Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta)". Dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk dan harga berpengaruh secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian.
4. Widha Anggun Sulistya (2014), "Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi, dan Kelompok Acuan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Handphone Android (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro Semarang)". Dapat disimpulkan bahwa terbukti secara signifikan mempengaruhi variabel dependen Keputusan Pembelian.
5. Patricia Yornandana Radityasari (2018), "Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus Pada Mahasiswa Kampus I Mrican Universitas Sanata Dharma Yogyakarta)". Dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike di kampus I Mrican Sanata Dharma Yogyakarta.

## **METODE PENELITIAN**

### **Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian yang dilakukan dalam penelitian ini adalah penelitian asosiatif kausal. Menurut Sugiyono (2016), penelitian asosiatif kausal adalah penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih. Dengan penelitian ini maka akan dapat dibangun

suatu teori yang berfungsi untuk menjelaskan, meramalkan dan mengontrol suatu gejala. Hubungan kausal merupakan hubungan yang sifatnya sebab-akibat, salah satu variabel (independen) mempengaruhi variabel yang lain (dependen).

### **Populasi**

Populasi dalam penelitian ini adalah masyarakat kota Banjarbaru yang mempunyai kebiasaan mengkonsumsi produk minuman bersoda merek Coca-Cola. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 97 responden. Dalam penelitian ini teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah teknik *accidental sampling*. Teknik *accidental sampling* adalah teknik penarikan sampel secara kebetulan yaitu siapa saja yang kebetulan ditemui peneliti di lokasi penelitian yaitu di kota Banjarbaru Kalimantan Selatan, dimana kuesioner dibagikan kepada masyarakat yang kebetulan pernah mengkonsumsi produk Coca-Cola dengan melakukan wawancara awal yang dilakukan oleh penulis.

### **Instrumen Penelitian**

Penelitian ini menggunakan kuesioner dengan skala pengukuran likert. Menurut Sugiyono (2012) skala Likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Untuk setiap pilihan jawaban diberi skor, maka responden harus menggambarkan, mendukung pernyataan (positif) atau tidak mendukung pernyataan (negatif).

Teknik pengujian instrumen menggunakan uji validitas dan uji reabilitas. Menurut Sugiyono (2017) uji validitas menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Uji validitas ini dilakukan untuk mengukur apakah data yang telah didapat setelah penelitian merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kuesioner). Sedangkan uji reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama. Uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan pertanyaan yang telah dinyatakan valid dalam uji validitas dan akan ditentukan reliabilitasnya.

### **Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara acak untuk memperoleh sampel dari populasi yang dimaksud, agar diperoleh data yang baik maka dipilih dengan menggunakan metode wawancara, angket (kuesioner) dan dokumentasi.

### **Teknik Analisa Data**

Untuk mempermudah analisis, peneliti menggunakan aplikasi pengolah data SPSS.

### **Uji Asumsi Klasik**

Menurut Ghozali (2018) untuk menentukan ketepatan model perlu dilakukan pengujian atas beberapa asumsi klasik yaitu, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi. Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah model regresi dalam penelitian ini memiliki residual yang berdistribusi normal atau tidak. Sedangkan uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel independen (bebas). Dan uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain.

#### **Analisis Regresi Linier Berganda**

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk menguji apakah variabel independen memiliki pengaruh terhadap variabel dependen secara simultan maupun parsial. Menurut Sugiyono (2017) Analisis regresi linier berganda dapat dirumuskan dengan cara :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3$$

Keterangan :

Y	= Keputusan Pembelian
$\beta_1, \beta_2, \beta_3$	= Koefisien Regresi
$\alpha$	= Konstanta
$X_1$	= Citra Merek
$X_2$	= Harga
$X_3$	= Kualitas Produk

### **Uji Hepotesis**

Uji hepotesis dalam penelitian ini ada 3 uji yaitu, uji statistik t, uji statistik F dan uji dominan. Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas (independen) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Uji t menggunakan nilai signifikansi  $\alpha = 5\%$ . Kriteria pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik t adalah jika nilai t (p-value)  $< 0,05$ , maka hipotesis alternatif diterima, yang menanyakan bahwa suatu variabel dependen (Ghozali, 2016). Sedangkan uji statistik F mengukur ketepatan fungsi regresi sampel dalam menaksir nilai aktual. Jika nilai signifikansi  $F < 0,05$ , maka model regresi dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen. Uji statistik F juga menunjukkan apakah variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen. Kriteria pengujian hipotesis dengan menggunakan statistik F adalah jika nilai signifikansi  $F < 0,05$ , maka hepotesis alternatif diterima,

yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan dan signifikan mempengaruhi variabel dependen (Ghozali, 2016). Dan uji dominan sebagai alat uji untuk mengetahui pengaruh yang paling dominan dari variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) yang dilihat dari nilai koefisien regresi (b) yang distandarisasi dengan nilai beta (Gunawan, 2017). Kriteria uji dominan yaitu jika nilai koefisien regresi variabel memiliki nilai terbesar, maka variabel tersebut memiliki pengaruh dominan. Semakin besar nilai beta, maka semakin besar pengaruhnya terhadap variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner, dan data yang diperlukan sebanyak 97 responden masyarakat kota Banjarbaru Kalimantan Selatan yang pernah membeli Coca-Cola. Kuesioner yang diberikan berisi 3 butir pertanyaan tentang citra merek, 3 butir pertanyaan tentang harga, 5 butir pertanyaan tentang kualitas produk dan 4 butir tentang keputusan pembelian Coca-Cola. Dari hasil penelitian yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner tersebut diperoleh hasil sebagai berikut :

### Hasil Uji Validitas

Tentang nilai variabel yang harus diukur dengan tepat dan cermat. Dalam uji validitas, kriteria suatu nilai itu dikatakan valid apabila hasil  $r_{hitung} > r_{tabel}$ . Pengujian uji validitas ini menggunakan 97 kuesioner yang dibagikan kepada responden. Diketahui  $N = 97$  dan  $\alpha = 5\%$ , maka  $r_{tabel} = 0,1996$ . Setiap pertanyaan dikatakan valid apabila  $r_{hitung} > 0,1996$ . Berikut ini hasil uji validitas yang penulis dapatkan :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel Citra Merek

No. Butir Pertanyaan	r (hitung)	R (tabel)	Keterangan
1.	0,780	0,1996	VALID
2.	0,896	0,1996	VALID
3.	0,804	0,1996	VALID

Sumber : Data Primer diolah pada Juni 2022

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Harga

No. Butir Pertanyaan	r (hitung)	R (tabel)	Keterangan
1.	0,891	0,1996	VALID
2.	0,879	0,1996	VALID
3.	0,845	0,1996	VALID

Sumber : Data Primer diolah pada Juni 2022

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Variabel Kualitas Produk

No. Butir Pertanyaan	r (hitung)	R (tabel)	Keterangan
1.	0,748	0,1996	VALID
2.	0,664	0,1996	VALID
3.	0,782	0,1996	VALID
4.	0,767	0,1996	VALID
5.	0,712	0,1996	VALID

Sumber : Data Primer diolah pada Juni 2022

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian

No. Butir Pertanyaan	r (hitung)	R (tabel)	Keterangan
1.	0,833	0,1996	VALID
2.	0,865	0,1996	VALID
3.	0,801	0,1996	VALID
4.	0,829	0,1996	VALID

Sumber : Data Primer diolah pada Juni 2022

Berdasarkan tabel-tabel tersebut dapat diketahui seluruh butir pertanyaan citra merek, harga, kualitas produk dan keputusan pembelian mempunyai nilai hitung  $r_{hitung} > r_{tabel}$  (0,1996) sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan tersebut valid.

### Hasil Uji Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan kuesioner yang telah dibagikan kepada 97 responden.

Dapat diketahui  $N = 97$ , Cronbach's Alpha  $> 0,600$ . Setiap butir pertanyaan dikatakan reliable jika Cronbach's Alpha  $> 0,600$ . Berikut ini adalah uji reliabilitas yang telah dilakukan oleh penulis:

Tabel 5. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek

### Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.753	3

Sumber : Data Primer diolah pada Juni 2022

Nilai Cronbach's Alpha pada variabel citra merek adalah 0,753 dan jumlah item pernyataan ada 3 butir, dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel citra merek dinyatakan reliable karena  $0,753 > 0,600$ .

Tabel 6. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Harga

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.839	3

Sumber : Data Primer diolah pada Juni 2022

Nilai Cronbach's Alpha pada variabel harga adalah 0,839 dan jumlah item pernyataan ada 3 butir, dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel harga dinyatakan reliable karena  $0,839 > 0,600$ .

Tabel 7. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.788	5

Sumber : Data Primer diolah pada Juni 2022

Nilai Cronbach's Alpha pada variabel kualitas produk adalah 0,788 dan jumlah item pernyataan ada 5 butir, dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel kualitas produk dinyatakan reliable karena  $0,788 > 0,600$ .

Tabel 8. Hasil Uji Reliabilitas Variabel Keputusan Pembelian

**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.844	4

Sumber : Data Primer diolah pada Juni 2022

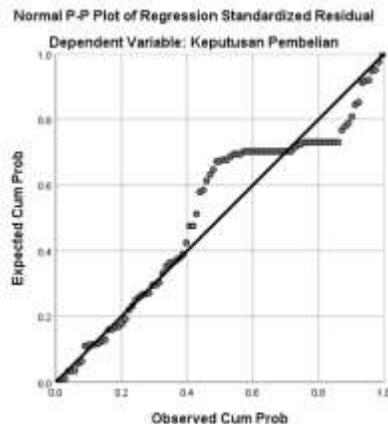
Nilai Cronbach's Alpha pada variabel keputusan pembelian adalah 0,844 dan jumlah item pernyataan ada 4 butir, dengan demikian dapat diambil kesimpulan bahwa variabel keputusan pembelian dinyatakan reliable karena  $0,844 > 0,600$ .

**Uji Asumsi Klasik**

**Hasil Uji Normalitas**

Dalam pengujian ini dilakukan dengan uji normalitas probability plot yaitu dengan ketentuan jika model regresi dikatakan berdistribusi normal jika data plotting (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal.

Gambar 1. Hasil uji normalitas



Sumber : Data SPSS 26 yang diolah pada bulan juni 2022

Pada output gambar 1 menunjukkan data plotting (titik-titik) yang menggambarkan data sesungguhnya mengikuti garis diagonal. Maka dari tabel 1 berdistribusi normal.

**Hasil Uji Multikolinearitas**

Untuk menemukan ada atau tidaknya multikolinearitas dalam model regresi dapat diketahui arti dari nilai toleransi dan nilai variance inflation factor (VIF). Kriterianya adalah jika nilai tolerance  $< 0,10$  atau  $VIF > 10$ , maka data tersebut terjadi multikolinearitas, sedangkan nilai tolerance  $> 0,10$  atau  $VIF < 10$  maka data tersebut tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 9. Hasil uji multikolinieritas

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.343	1.817		-.189	.851		
	Citra Merek	.041	.146	.024	.281	.780	.693	1.443
	Harga	.424	.125	.309	3.399	.001	.609	1.643
	Kualitas Produk	.492	.093	.488	5.294	.000	.593	1.687

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

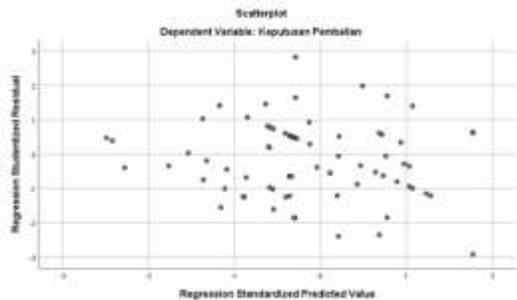
Sumber : Data SPSS 26 yang diolah pada bulan juni 2022

Berdasarkan hasil output tabel 9 nilai tolerance citra merek sebesar  $0,693 > 0,10$  dan nilai VIF sebesar  $1,443 < 10$ , sedangkan nilai tolerance harga sebesar  $0,609 > 0,10$  dan nilai VIF sebesar  $1,643 < 10$ , sedangkan nilai tolerance kualitas produk sebesar  $0,948 > 0,10$  dan nilai VIF sebesar  $1,055 < 10$ , maka nilai tersebut tidak terjadi multikolinieritas.

#### Hasil Uji Heterokedastisitas

Salah satu cara untuk mengetahui ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam suatu model regresi linier berganda adalah dengan melihat grafik scatterplot atau nilai prediksi variabel terikat yaitu SRESID dengan residual error yaitu ZPRED. Jika tidak ada pola tertentu dan tidak menyebar diatas dan dibawah angka nol pada sumbu y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Gambar 10. Hasil uji heteroskedastisitas



Sumber : Data SPSS 26 yang diolah pada bulan juni 2022

Pada hasil output gambar 10 dapat diketahui bahwa penyebaran titik diatas 0 dan dibawah 0 serta tidak membentuk pola tertentu, maka pada hasil ini tidak terjadi heterokedastisitas.

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas dengan variabel tidak bebas.

Tabel 10. Hasil analisis regresi linier berganda

		Coefficients <sup>a</sup>						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients			Collinearity Statistics	
Model		B	Std. Error	Beta	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	-.343	1.817		-.189	.851		
	Citra Merek	.041	.146	.024	.281	.780	.693	1.443
	Harga	.424	.125	.309	3.399	.001	.609	1.643

Kualitas	.492	.093	.488	5.294	.000	.593	1.687
Produk							

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data SPSS 26 yang diolah pada bulan juni 2022

Pada hasil output tabel 10 diatas nilai konstan sebesar -343, nilai koefisien regresi citra merek sebesar 0,041, nilai koefisien regresi harga sebesar 0,424 serta nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,492. Dari hasil regresi linear berganda diatas, dapat dilihat bahwa dalam penelitian ini diperoleh persamaan regresi linear berganda berupa :

$$Y = (-343) + 0,041 X_1 + 0,424 X_2 + 0,492 X_3$$

## Uji Hepotesis

### Uji t (secara parsial)

Uji t menggunakan nilai signifikansi  $\alpha = 5\%$ . Kriteria pengujian hipotesis dengan menggunakan uji statistik t adalah jika nilai signifikansi t (0-value)  $< 0,05$ .

Tabel 11. Hasil uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardize	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Toleranc	VIF
1	(Constant)	-.343	1.817		-.189	.851		
	Citra Merek	.041	.146	.024	.281	.780	.693	1.443
	Harga	.424	.125	.309	3.399	.001	.609	1.643
	Kualitas Produk	.492	.093	.488	5.294	.000	.593	1.687

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber : Data SPSS 26 yang diolah pada bulan juni 2022

Berdasarkan tabel 11 didapatkan hasil perhitungan dengan tingkat kesalahan 5% sebagai berikut : Didapatkan pada variabel citra merek  $t_{hitung} 0,281$  sedangkan  $t_{tabel} 1,985$ . Dengan demikian  $t_{hitung} < t_{tabel}$  artinya variabel citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Coca-Cola. Sedangkan pada variabel harga  $t_{hitung} 3,399$  sedangkan  $t_{tabel} 1,985$ . Dengan demikian  $t_{hitung} > t_{tabel}$  artinya variabel harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Coca-Cola. Dan pada variabel kualitas produk  $t_{hitung} 5,294$  sedangkan  $t_{tabel} 1,985$ . Dengan demikian  $t_{hitung} > t_{tabel}$  artinya variabel kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Coca-Cola.

### Uji F (secara simultan)

Uji statistik F digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan daalm model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen.

Tabel 12. Hasil uji F

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	314.834	3	104.945	35.083	.000 <sup>b</sup>
	Residual	278.197	93	2.991		
	Total	593.031	96			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Harga  
 Sumber : Data SPSS 26 yang diolah pada bulan juni 2022

Berdasarkan tabel 12 didapatkan hasil perhitungan pengujian pengaruh bersama-sama variabel independen terhadap variabel dependen, dengan uji F menghasilkan nilai  $F_{hitung} = 35,083$  dengan tingkat keyakinan 95%, signifikansi 0,05, dan df 1 (jumlah variabel -1)  $3-1 = 2$  dan df 2 (n-k-1)  $97-2-1$ , maka  $F_{tabel} = 3,09$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, dengan demikian  $F_{hitung} > F_{tabel}$  pada tingkat signifikansi 0,000 artinya citra merek, harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Koefisien Determinasi

Tabel 13. Hasil koefisien determinasi

Model Summary <sup>b</sup>					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.729 <sup>a</sup>	.531	.516	1.730	2.121

a. Predictors: (Constant), Kualitas Produk, Citra Merek, Harga

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber : Data SPSS 26 yang diolah pada bulan juni 2022

Berdasarkan tabel 12 diatas maka diperoleh angka R Square sebesar 0,531 atau (53,1 %) hal ini berarti persentase pengaruh variabel independen (citra merek, harga dan kualitas produk) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian) adalah 53,1% sedangkan sisanya 46,9% dipengaruhi oleh variabel lain.

### Uji Dominan

Tabel 14. Hasil uji dominan

Coefficients <sup>a</sup>								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Toleranc e	VIF
1	(Constant)	-.343	1.817		-.189	.851		
	Citra Merek	.041	.146	.024	.281	.780	.693	1.443
	Harga	.424	.125	.309	3.399	.001	.609	1.643
	Kualitas Produk	.492	.093	.488	5.294	.000	.593	1.687

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian  
 Sumber : Data SPSS 26 yang diolah pada bulan juni 2022

Berdasarkan tabel 14 diatas maka diperoleh nilai Beta (Beta Coefficient) citra produk adalah sebesar 0,024, harga sebesar 0,309 dan kualitas produk sebesar 0,488. Dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

### Pembahasan Hasil

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian  
 Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Coca-Cola, yang artinya konsumen tidak mempertimbangkan citra merek dalam melakukan keputusan pembelian Coca-Cola. Ada faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian seperti faktor budaya, faktor sosial, dan faktor kepribadian.
2. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian  
 Hasil penelitian ini telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Coca-Cola, yang artinya semakin murah produknya maka konsumen akan semakin yakin untuk melakukan pembelian.
3. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Coca-Cola, yang artinya semakin baik kualitas produknya maka konsumen akan semakin yakin dalam melakukan keputusan pembelian produk Coca-Cola.

4. Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa citra merek, harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Coca-Cola.

5. Pengaruh Dominan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian

Hasil penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti menunjukkan bahwa kualitas merupakan variabel yang dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Coca-Cola. Karena variabel harga nilai Beta (Beta Coefficient)  $0,492 >$  nilai beta (Beta Coefficient) variabel citra merek dan variabel harga.

## PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa data yang dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian Coca-Cola. Kesimpulannya adalah sebagai berikut :

1. Citra merek secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Coca-Cola.
2. Harga secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Coca-Cola.
3. Kualitas produk secara parsial berpengaruh terhadap keputusan pembelian Coca-Cola.
4. Citra merek, harga dan kualitas produk secara bersama-sama berpengaruh terhadap keputusan pembelian Coca-Cola dengan tingkat kesalahan 5% dilihat dari tabel hipotesis yang dilakukan bahwa nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$ .
5. Kualitas produk secara dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian Coca-Cola.
6. Berdasarkan analisis regresi linear berganda diperoleh koefisien determinasi ( $R^2$ ) = 53,1% berarti ketiga variabel yaitu citra merek, harga dan kualitas produk mampu menjelaskan perubahan pada variabel keputusan pembelian (Y), sedangkan sisanya 46,9% dipengaruhi variabel lain.

### Saran

Berdasarkan dari hasil pengujian dan pembahasan penulis memberikan beberapa saran atau masukan yang dapat digunakan sebagai bahan pertimbangan. Hasil pengujian membuktikan bahwa variabel harga dan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian Coca-Cola.

1. Bagi perusahaan

Dari segi harga perusahaan sebaiknya tetap mempertahankan harga produk yang murah, kemudian dengan cara menawarkan produk-produk yang bermacam-macam harganya sesuai dengan kemampuan konsumen tentunya sesuai dengan apa yang diharapkan konsumen. Dari segi kualitas produk perusahaan sebaiknya tetap mempertahankan kualitas produk dan terus mengembangkan kualitas produknya. Faktor terpenting dalam kualitas produk adalah performa produk. Melakukan pengecekan secara rutin dan berkala (Quality Control) agar tidak terjadi penurunan kualitas produk yang dapat berakibat pada menurunnya pembelian konsumen. Tes kualitas produk setelah produksi sangat penting untuk diperhatikan sebelum pengiriman barang kepada konsumen dilakukan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya diharapkan memperluas objek penelitian tidak hanya sebatas citra merek, harga dan kualitas produk saja dengan tujuan dapat menemukan beberapa kemungkinan variabel lain yang mempengaruhi keputusan pembelian Coca-Cola, seperti promosi produk, dan kesadaran merek.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, S., & Nst, M. O. (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, MEI 2017*, 660-669.
- Aninda, S. (2019). Pengaruh Iklan, Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Minuman Coca-Cola di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sumatera Barat. *Skripsi*.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2015). *Marketing an Introducing Pretiece Hall twelfth edition*. England: Pearson Education, Inc.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Depok: PT. Rajagrafindo Persada.
- Buchari, A. (2013). *Manajemen Pemasaran dan pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Buchari, A. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Buchari, A. (2016). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Dharmesta, B. S. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE Gajah Mada University.

- Fachruddin, A. (2015). *Sistem Informasi Akuntansi Konsep dan Penerapan*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS*. 23. Semarang: BPF Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25. Edisi 9*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gunawan, I. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif Teori dan Praktik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity, 4th Edition*. England: Pearson Education Limited.
- Kotler, P. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13, Bahasa Indonesia Jilid 1 dan 3 Cetakan*. Jakarta: Rajawali.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing, Edisi 15*. United States of America: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran Edisi 13. Jilid 2 Terjemahan oleh BOB Sabran MM*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Manajemen (Global Edition) Edisi 15e*. England: Pearson Education Limited.
- Kumbara, V. B. (2021). DETERMINASI NILAI PELANGGAN DAN KEPUTUSAN PEMBELIAN: ANALISIS KUALITAS PRODUK, DESAIN PRODUK DAN ENDORSE. *Volume 2, Issue 5, Mei 2021*, 604-630.
- Laksana, F. (2019). *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran. Edisi 1*. Khalifah Mediatama: Depok.
- Manap, A. (2016). *Revolusi Manajemen pemasaran. Edisi Pertama*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Morissan. (2010). *Periklanan : komunikasi pemasaran terpadu*. Jakarta: Prenadamedia.
- Nuraeni, P. (2009). *Proses produksi minuman berkarbonasi (magang di PT.Coca-Cola bottling Indonesia Central Java*.
- Prasetya, L. O. (2020). Pengaruh Citra Merek, Harga dan Kualitas Produk Terhadap Pembelian Indomie Goreng. *Skripsi*. Yogyakarta: Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
- Radityasari, P. Y. (2018). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike (Studi Kasus pada Mahasiswa kampus I Mrican Universitas sanata Dharma Yogyakarta). *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Sangadji, E. A., & Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen. Pendekatan Praktis. Disertai : Himunan jurnal penelitian*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sari, D. P. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Poduk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Eiger (Kajian Pada Mahasiswa Universitas Mercu Buana Yogyakarta). *Skripsi*. Yogyakarta: Universitas Mercu Yogyakarta.
- Schiffman, & Kanuk. (2015). *Consumer Behavior*. Global edition.
- Seftiana, S. (2017). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sabun Mandi Cair Merek Dettol di Bandar Lampung. *Skripsi*. Lampung: Universitas Lampung.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2017). *Metode penelitian untuk bisnis.* Jakarta: Salemba Empat.
- Setiadi, N. J. (2012). *Perilaku Konsumen. Edisi Revisi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Grup.
- Sugiyono. (2012). *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: IKAPI.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&B*. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sulistya, W. A. (2014). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Promosi dan Kelompok Acuan Terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian Handphone Android (Pada Mahasiswa Manajemen FEB UNDIP Semarang). *Skripsi*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Suliyanto. (2018). *Metode Penelitian Bisnis Untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Sunyoto, D. (2019). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus). Cetakan ke-3*. Jakarta: PT. Buku seru.
- Tanady, E. S. (2020). Analisis Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Tokopedia di Jakarta. *Manajemen Pemasaran*, 9, 113-123.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran (Edisi 4 ed.)*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Tjiptono, F. (2016). *Service, Quality & Satisfaction, Edisi keempat*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Tjiptono, F., & Gregorius, C. (2012). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.