

PENGARUH BRAND IMAGE, KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN DI J.CO MANADO

Oleh:
Ferdyanto Fure¹
Joyce Lapien²
Rita Taroreh³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manado
e-mail: ¹ferdy_fure@yahoo.com
²Joyce_lapien@yahoo.com
³rita.taroreh@yahoo.com

ABSTRAK

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan di mana konsumen benar-benar membeli. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah brand image, kualitas produk dan harga. Telah terjadi penurunan penjualan pada bulan maret dan pada bulan april yang diakibatkan menurunnya jumlah pelanggan yang membeli produk J.Co. Penurunan tersebut diakibatkan munculnya pesaing-pesaing baru yang memproduksi produk sejenis sehingga sebagian konsumen beralih ke produk pesaing. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di J.Co Manado. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 100 Responden yang diambil melalui metode Slovin. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi berganda yang sebelumnya di uji dengan asumsi klasik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan Brand image, kualitas produk dan harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial brand image dan kualitas produk yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan variable harga berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Kualitas Produk dan citra merek memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian konsumen, maka pihak J.Co sebaiknya memperhatikan kualitas produk dan citra merek perusahaan.

Kata kunci: brand image, kualitas produk, harga, keputusan pembelian konsumen.

ABSTRACT

Purchasing decisions are in the stage of the buyer decision-making process in which consumers actually buy. Some of the factors that influence consumer purchase decisions are brand image, product quality and price. There has been a decline in sales in March and in April that caused the decline in the number of customers who buy products J.Co. The decline is due to the emergence of new competitors that produce similar products so that some consumers switch to a competing product. This study aimed to determine the effect of brand image, product quality and price on consumer purchasing decisions in J.Co Manado. This study used a sample of 100 respondents drawn through slovin method. The data analysis technique used is the multiple regression analysis previously tested with classical assumption. The results showed that simultaneous brand image, product quality and price significantly influence consumer purchasing decisions. Partially brand image and product quality are significantly influence consumer purchase decisions and price variable is not significant influence on consumer purchasing decisions. Product quality and brand image has contributed greatly to the consumer purchasing decisions, then the parties should consider factors J.Co product quality and brand image in company.

Keywords: brand image, product quality, price, consumer purchase decision

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Bisnis pada zaman sekarang telah berkembang dengan sangat pesat dan mengalami perubahan secara terus-menerus. Salah satu contoh perubahan tersebut yaitu dalam hal perubahan teknologi dan gaya hidup masyarakat dimana hal ini tak lepas dari pengaruh globalisasi yang sekarang terjadi. Dalam era globalisasi ini, jumlah merek, produk, dan pelayanan serta harga yang bersaing dalam pasar menjadi sangat banyak sehingga konsumen memiliki banyak pilihan dan alternatif produk dan jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya dan berhak memilih sesuai yang konsumen inginkan.

Pembeli adalah individu atau organisasi dalam mendapatkan barang atau jasa terlebih dahulu mempertimbangkan banyak faktor yang mempengaruhi barang dan jasa tersebut serta biasanya pembelian dilakukan dengan alat tukar uang. Keputusan Pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli di mana konsumen membeli suatu barang atau jasa. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan. J.Co merupakan perseroan terbatas dan merupakan industry cepat saji. Selain donut dan kopi J.Co juga menjual Yogurt beku. J.Co Donuts di Indonesia dan beberapa negara di Asia yaitu berjumlah 99 cabang dan salah satu cabangnya adalah J.Co Manado Town Square. J.Co Donuts & Coffee hadir di tengah masyarakat dengan beberapa jenis produk yang ditawarkan.

Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah Brand image, Kualitas produk dan Harga. Brand Image atau Citra Merek merupakan identitas dari barang atau jasa. Sebuah merek yang terkenal dan terpercaya merupakan asset yang tidak ternilai. Merek berkembang menjadi sumber asset terbesar dan merupakan faktor penting dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Keahlian yang paling unik dari pemasar profesional adalah kemampuannya untuk menciptakan, memelihara, dan melindungi serta meningkatkan merek. Produk dengan brand image terkenal akan mengundang konsumen untuk mencoba atau melakukan keputusan pembelian ulang.

Salah satu keunggulan dalam persaingan ini terutama adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi maka produk akan ditolak. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk yang sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

Harga adalah unsur penentu dalam perusahaan mendapatkan laba. Harga merupakan salah satu unsur yang mempengaruhi kegiatan-kegiatan dalam perusahaan yang berfungsi menciptakan keunggulan bagi perusahaan. Namun, hal itu seringkali terbentur pada kebijakan penetapan harga. Penetapan harga oleh perusahaan harus disesuaikan dengan situasi lingkungan dan perubahan yang terjadi terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas. Semakin lama seorang pelanggan bertahan pada suatu perusahaan, semakin berharga pelanggan tersebut.

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh:

1. Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di J.Co Manado
2. Brand Image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di J.Co Manado
3. Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan Keputusan Pembelian di J.Co Manado.
4. Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian di J.Co Manado

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Schiffman dan Kanuk (2004:547) menyatakan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternative pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan pembelian merupakan suatu tindakan yang dilakukan konsumen dikarenakan adanya dorongan-dorongan atau motif-motif yang dirasakan sehingga menimbulkan minat atau dorongan untuk memenuhi kebutuhan.

Brand Image

Brand Atau Merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah cap, logo, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual tertentu dengan maksud untuk membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh para pesaing. Sebuah merek menunjukkan kepada pelanggan asal/sumber produk dan melindungi keduanya, produsen dan pelanggan, dari para pesaingnya yang menyajikan produk yang terlihat mirip (Aaker, 2006 dalam Rangkuti 2004: 36).

Kualitas Produk

Kotler (2005:49) menyatakan kualitas produk adalah keseluruhan ciri serta dari suatu produk atau pelayanan pada kemampuan untuk memuaskan kebutuhan yang dinyatakan/ tersirat. Menurut Lupiyoadi (2001:158) menyatakan bahwa Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas

Harga

Kotler dan Armstrong (2001:339) menyatakan bahwa harga adalah jumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah nilai yang konsumen pertukarkan untuk mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa. Sedangkan menurut Simamora (2003:574) Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa.

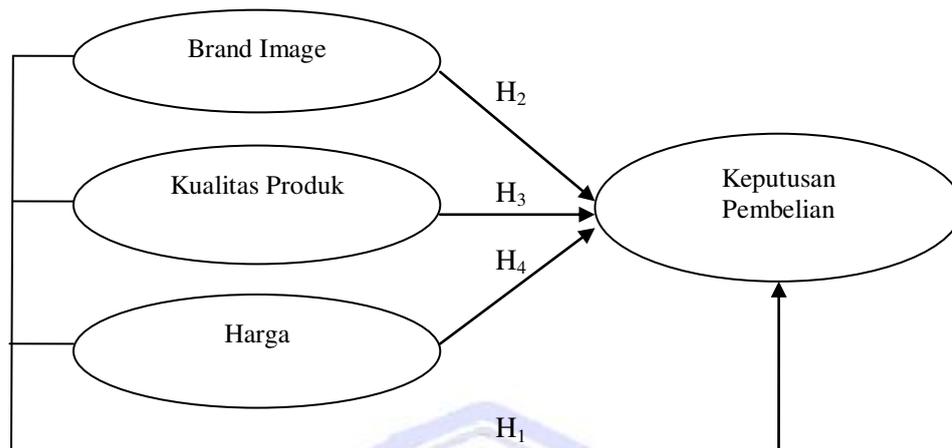
Penelitian Terdahulu

1. Sagita (2013) meneliti tentang Pengaruh *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian ulang produk *kentucky fried chicken* (kfc) di cabang bakso Grand Mall oleh mahasiswa universitas negeri padang. Metode penelitian yang digunakan yaitu analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image dan Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
2. Liwe (2013) meneliti tentang Kesadaran Merek, Keragaman Produk, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen Membeli Di *Kentucky Fried Chicken* Manado. Metode penelitian yang digunakan yaitu analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Secara parsial variabel independent berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Fiani dan Japariato (2012) meneliti tentang pengaruh struktur modal terhadap laba per lembar saham. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa uji t dan uji F membuktikan bahwa semua variabel independen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Hipotesis Penelitian

- H₁ : Diduga Brand image, kualitas produk dan harga secara simultan berpengaruh signifikan terhadap terhadap Keputusan pembelian J.Co Manado.
- H₂ : Diduga Brand image secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian J.Co Manado.
- H₃ : Diduga Kualitas Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian J.Co Manado.
- H₄ : Diduga Harga secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan pembelian J.Co Manado.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Sumber: Kajian Teori 2015

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah asosiatif dimana penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis dan merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antar variabel (Sugiyono, 2009:39). Pada jenis penelitian ini, asosiatif dimaksudkan untuk menguji pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada Februari 2014 dan mengambil tempat pada J.Co Manado.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah Pelanggan dari J.Co Manado pada bulan April 2014 berjumlah 10.224. Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin yang berjumlah 100 responden.

Metode Analisis

Metode analisa yang digunakan adalah uji valditas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dilengkapi pengujian hipotesis secara parsial dengan uji t dan secara serentak dengan uji F.

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner (Ghozali, 2005:49). Uji validitas dapat dilakukan dengan uji pearson correlation yaitu dengan melakukan korelasi bivariate antara masing-masing skor indikator dengan total skor konstruk.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Ghozali (2005:41)

Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel bebas dan variabel terikat keduanya memiliki distribusi data normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki distribusi data normal atau mendekati normal. Deteksi adanya normalitas yaitu dengan melihat penyebaran data atau titik pada sumbu diagonal dari grafik.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya heteroskedastisitas dapat dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dengan residualnya (SRESID). Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas (Ghozali, 2009:91).

Uji Multikolinieritas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya bebas multikolinieritas atau tidak terjadi korelasi diantara variabel independen. Uji multikolinieritas dapat dilihat dari nilai tolerance dan lawannya, dan variance inflation factor (VIF). Jika nilai tolerance lebih besar dari 0,1 atau nilai VIF lebih kecil dari 10, maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinieritas pada data yang akan diolah (Ghozali, 2009:91). Untuk pengambilan keputusan dalam menentukan ada atau tidaknya multikolinieritas yaitu dengan kriteria sebagai berikut:

1. Jika nilai VIF > 10 atau jika nilai *tolerance* < 0,1 maka ada multikolinieritas dalam model regresi.
2. Jika nilai VIF < 10 atau jika nilai *tolerance* > 0,1 maka tidak ada multikolinieritas dalam model regresi

Analisa Regresi Linear Berganda

Metode analisis ini dilakukan menggunakan data kuantitatif untuk memperhitungkan atau memperkirakan secara kuantitatif dari variabel-variabel yang digunakan, baik secara parsial maupun simultan yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini persamaan regresinya adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + e$$

Pengujian Hipotesis Secara Simultan Dengan Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Prosedur yang digunakan untuk melakukan uji F adalah:

1. Merumuskan hipotesis
H1 : $b_1 : b_n \neq 0$, artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan.
2. Menentukan tingkat signifikansi
Hipotesis ini diuji dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 0,05$
3. Menentukan kriteria pengujian hipotesis penelitian
 - a) Hipotesis diterima jika $F_{\text{signifikan}} < 0,005$
 - b) Hipotesis ditolak jika $F_{\text{signifikan}} > 0,005$

Pengujian Hipotesis Secara Parsial Dengan Uji t

Uji statistik t atau uji parsial bertujuan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variabel bebas secara individual dalam menjelaskan variabel terikat (Ghozali, 2009:110).

Uji t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara parsial dari variabel independennya. Prosedur yang digunakan untuk melakukan uji t adalah:

1. Merumuskan hipotesis
H1 : $b_1 : b_n \neq 0$, artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial.
2. Menentukan tingkat signifikansi
Hipotesis ini diuji dengan menggunakan tingkat signifikansi sebesar $\alpha = 0,05$
3. Menentukan kriteria pengujian hipotesis penelitian
 - a) Hipotesis diterima jika $t_{\text{signifikan}} < 0,005$
 - b) Hipotesis ditolak jika $t_{\text{signifikan}} > 0,005$

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Uji Validitas dan Reliabilitas

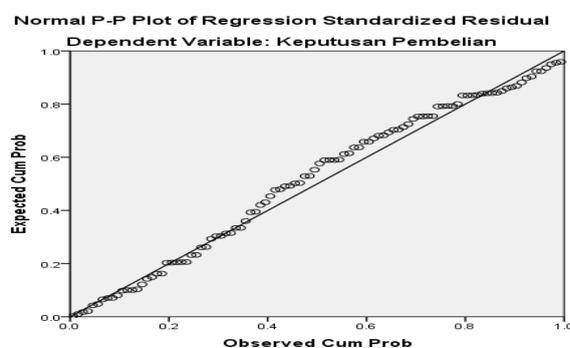
Tabel 1. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Variabel	Pernyataan	Sig	Status	Cronbach Alpha	Status
Brand Image (X ₁)	X _{1.1}	0,000	Valid	0,666	Reliabel
	X _{1.2}	0,004	Valid		Reliabel
	X _{1.3}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{1.4}	0,004	Valid		Reliabel
	X _{1.5}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{1.6}	0,000	Valid		Reliabel
Kualitas Produk(X ₂)	X _{2.1}	0,000	Valid	0,626	Reliabel
	X _{2.2}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{2.3}	0,002	Valid		Reliabel
	X _{2.4}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{2.5}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{2.6}	0,000	Valid		Reliabel
Harga (X ₃)	X _{3.1}	0,000	Valid	0,651	Reliabel
	X _{3.2}	0,039	Valid		Reliabel
	X _{3.3}	0,044	Valid		Reliabel
	X _{3.4}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{3.5}	0,000	Valid		Reliabel
	X _{3.6}	0,000	Valid		Reliabel
Kepuasan Pembelian (Y)	Y _{1.1}	0,000	Valid	0,726	Reliabel
	Y _{1.2}	0,005	Valid		Reliabel
	Y _{1.3}	0,000	Valid		Reliabel
	Y _{1.4}	0,000	Valid		Reliabel
	Y _{1.5}	0,000	Valid		Reliabel
	Y _{1.6}	0,000	Valid		Reliabel

Sumber : Olah data, 2014

Tabel 1 dapat dilihat bahwa nilai signifikan untuk setiap pernyataan adalah $< \alpha$ yaitu 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan valid. Nilai alpha cronbach untuk setiap pernyataan $> 0,6$ maka dapat disimpulkan bahwa setiap pernyataan dikatakan reliable.

Uji Asumsi Klasik Normalitas

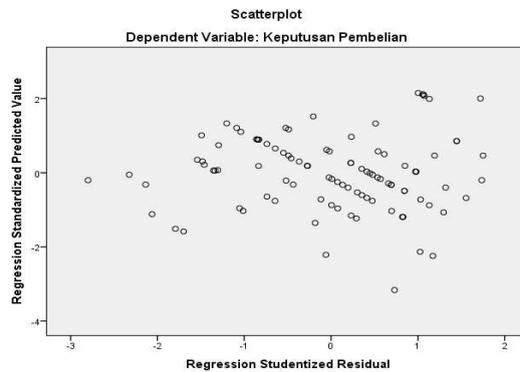


Gambar 2. Uji Asumsi Klasik Normalitas

Sumber: Hasil Olahan Data SPSS 20, 2014

Gambar 2 menunjukkan bahwa grafik Normal *P-P of Regression Standardized Residual* menggambarkan penyebaran data di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal grafik tersebut, maka model regresi yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi asumsi normalitas.

Uji Asumsi Klasik Heteroskedastis



Gambar 3. Uji Asumsi Klasik Heteroskedastis

Sumber: Olahan Data SPSS 20, 2014

Gambar 3 grafik Scatterplot yang ditampilkan untuk uji heteroskedastisitas menampakkan titik-titik yang menyebar secara acak dan tidak ada pola yang jelas terbentuk serta dalam penyebaran titik-titik tersebut menyebar dibawah dan diatas angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut mengidentifikasi tidak terjadinya heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi variabel Keputusan Pembelian(Y).

Uji Multikolinieraritas

Tabel 2. Uji Multikolinieraritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Brand Image	0,925	1.078
Kualitas Produk	0.933	1.072
Harga	0.971	1.030

Sumber : Olahan Data SPSS 20, 2014

Hasil *Collinearity Statistics* dapat dilihat pada output *coefficient* model, dikatakan tidak terjadi gejala multikolinieritas jika nilai VIF < 10. Hasil perhitungan menghasilkan nilai VIF untuk *Brand Image* (X₁), *Kualitas Produk* (X₂), dan *Harga* (X₃) dibawah angka 10 maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala multikolinieritas dalam model regresi tersebut.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 3. Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
1 (Constant)	4.991	3.511
Brand Image	0.224	0.090
Kualitas Produk	0.609	0.093
Harga	-0.057	0,097

Sumber : Olahan data SPSS 20, 2014

Hasil tabel di atas, maka didapat persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = 4,991 + 0,224 X_1 + 0.609 X_2 - 0.057 X_3$$

Model regresi $Y = 4,991 + 0,224 X_1 + 0.609 X_2 - 0.057 X_3 + e$ menggambarkan bahwa variabel bebas (independen) *Brand Image* (X_1), *Kualitas Produk* (X_2), dan Harga (X_3) dalam model regresi tersebut dapat dinyatakan jika satu variabel independen berubah sebesar 1 (satu) dan lainnya konstan, maka perubahan variabel terikat (dependen) Keputusan Pembelian (Y) adalah sebesar nilai koefisien (b) dari nilai variabel independen tersebut. Konstanta (α) sebesar 4,991 memberikan pengertian bahwa jika *Brand Image* (X_1), *Kualitas Produk* (X_2), dan Harga (X_3) secara serempak atau bersama-sama tidak mengalami perubahan atau sama dengan nol(0) maka besarnya Keputusan Pembelian (Y) sebesar 4,991 satuan.

Jika nilai b_1 yang merupakan koefisien korelasi dari *Brand Image* (X_1) sebesar 0.224 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel *Brand Image* (X_1) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) juga akan mengalami kenaikan sebesar 0,224 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Jika nilai b_2 yang merupakan koefisien korelasi dari *Kualitas Produk* (X_2) sebesar 0.609 yang artinya mempunyai pengaruh positif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel *Kualitas Produk* (X_2) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami Kenaikkan sebesar 0.609 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan.

Jika nilai b_3 yang merupakan koefisien korelasi dari *Harga* (X_3) sebesar -0.057 yang artinya mempunyai pengaruh negatif terhadap variabel dependen (Y) mempunyai arti bahwa jika variabel *Brand Image* (X_4) bertambah 1 satuan, maka Keputusan Pembelian (Y) akan mengalami penurunan sebesar 0.057 satuan dengan asumsi variabel lain tetap atau konstan. Dengan demikian dapat diketahui bahwa setiap kali terjadi perubahan Faktor *Brand Image* (X_1), *Kualitas Produk* (X_2) dan Harga (X_3) maka akan mempengaruhi Keputusan Pembelian (Y).

Tabel 4. Hubungan Antar Variabel

Model	R	Model Summary		
		R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0.622	0.387	0.368	1.79913

Sumber: Olahan Data SPSS 20, 2014

Hasil perhitungan dengan menggunakan bantuan program SPSS 20 seperti yang ada pada tabel diatas dapat dilihat bahwa nilai (R) yang dihasilkan adalah sebesar 0.622 artinya mempunyai hubungan cukup kuat. Nilai adj R square adalah 0,368 atau 36,8% Artinya pengaruh semua variable bebas : Brand Image (X_1), Kualitas Produk (X_2) dan Harga (X_3) terhadap variable independent Keputusan Pembelian adalah sebesar 36,8% dan sisanya sebesar 63,2% di pengaruhi variabel lain

Pengujian Hipotesis

Perumusan hipotesis yang diuji, telah dikemukakan dalam bab sebelumnya dengan tingkat signifikansi yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 5 % atau $\alpha = 0,05$ maka hasil pengujian hipotesis tersebut adalah sebagai berikut:

Uji F

Pada tabel dibawah ini dapat dilihat uji F untuk menguji semua variabel bebas pengaruh *Brand Image* (X_1), *Kualitas Produk* (X_2) dan Harga (X_3) yang akan mempengaruhi variabel Keputusan Pembelian (Y)

Tabel 5. Hubungan Linier Antara Variabel Bebas Dengan Variabel Tidak Bebas

Model		ANOVA ^a				
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	196.419	3	65.473	20.227	.000 ^b
	Residual	310.741	96	3.237		
	Total	507.160	99			

Sumber: Olahan data SPSS 2014

Hasil analisis regresi menggunakan SPSS 20.0 didapatkan $F_{hitung} = 20,227 > F_{tabel} = 2,47$ dengan tingkat signifikan $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak atau H_a diterima yang berarti bahwa *Brand Image* (X_1), *Kualitas Produk* (X_2), dan *Harga* (X_3) secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y).

Uji t

Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen dalam model regresi yang sudah dihasilkan. Maka digunakan uji t untuk menguji masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi

Model		T	Sig.
1	(Constant)	1.421	0.000
	Brand Image	2.498	0.014
	Kualitas Produk	6.543	0.000
	Harga	-0,589	0.557

Sumber: Olahan data SPSS 2014

Hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa *Brand Image* (X_1) $t_{hitung} = 2,498 > t_{tabel} = 1,98525$ dan signifikansi $p\text{-value} = 0,014 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau *Brand Image* (X_1) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa *Kualitas Produk* (X_2) $t_{hitung} = 6,543 > t_{tabel} = 1,98525$ dan signifikansi $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a diterima dan menolak H_0 atau *Kualitas Produk* (X_2) berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Hasil uji t pada tabel diatas dapat dilihat bahwa *Harga* (X_3) $t_{hitung} = -0,589 < t_{tabel} = -1,98525$ dan signifikansi $p\text{-value} = 0,557 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa H_a ditolak dan menerima H_0 atau *Harga* (X_3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Y)

Pembahasan

Brand atau Merek adalah nama dan atau simbol yang bersifat membedakan (seperti sebuah cap, logo, atau kemasan) dengan maksud mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang penjual atau sekelompok penjual tertentu dengan maksud untuk membedakannya dari barang atau jasa yang dihasilkan oleh para pesaing. Sebuah merek menunjukkan kepada pelanggan asal/sumber produk dan melindungi keduanya, produsen dan pelanggan, dari para pesaingnya yang menyajikan produk yang terlihat mirip. Merek merupakan sesuatu yang dicari konsumen ketika datang untuk membeli, sesuatu ini bukan hanya sekedar barang melainkan juga persepsi akan kualitas dan gengsi yang diraih. Karena citra dan reputasi merek yang terjaga, suatu produk dapat menjadi produk yang bernilai tinggi dan dicari oleh konsumen sehingga nilai perusahaan dapat meningkat di atas nilai riil asetnya Dengan semakin meningkatnya kualitas Brand suatu produk maka konsumen akan tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Artinya Brand Image atau Citra Merek dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hasil Penelitian menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh Positif signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen J.Co. Artinya setiap meningkatnya kualitas brand image maka keputusan pembelian konsumen dalam membeli produk J.Co akan meningkat. Hal ini berarti konsumen membeli suatu produk dengan melihat apakah brand dari produk tersebut sudah dikenal banyak orang atau belum. Hasil penelitian ini mendukung dengan penelitian Sagita yang menemukan bahwa Brand Image berpengaruh Positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian konsumen. Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan serta atribut lainnya".Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsinya dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik. Kebanyakan produk disediakan pada satu diantara empat tingkatan kualitas, yaitu : kualitas rendah, kualitas rata-rata sedang, kualitas baik dan kualitas sangat baik. Beberapa dari atribut diatas dapat diukur secara objektif.Namun demikian dari sudut pemasaran, kualitas harus diukur dari sisi

persepsi pembeli tentang kualitas produk tersebut. Kualitas produk merupakan hal penting yang harus diusahakan oleh setiap perusahaan apabila menginginkan produk yang dihasilkan dapat bersaing di pasar. Dewasa ini, dikarenakan kemampuan ekonomi dan tingkat pendidikan masyarakat cenderung meningkat, sebagian masyarakat semakin kritis dalam mengkonsumsi suatu produk. Dengan demikian kualitas produk dapat dikatakan mampu mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Semakin bagus kualitas suatu produk maka keputusan pembelian konsumen akan mengalami peningkatan dan sebaliknya jika produk yang ditawarkan kualitasnya kurang bagus maka keputusan pembelian konsumen akan suatu produk akan mengalami penurunan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki koefisien regresi 6,543 dengan signifikansi sebesar 0,000 yang berarti kualitas produk memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap keputusan pembelian produk J.Co. Setiap meningkatnya kualitas produk maka akan meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan sebaliknya jika kualitas produk menurun maka keputusan pembelian konsumen akan menurun. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian dari Liwe (2013) yang menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Harga adalah jumlah uang yang dibebankan atau dikenakan atas sebuah produk atau jasa. Kebijakan mengenai harga sifatnya hanya sementara, berarti produsen harus mengikuti perkembangan harga di pasar dan harus mengetahui posisi perusahaan dalam situasi pasar secara keseluruhan. Simamora (2003:574) Harga berkaitan langsung dengan pendapatan dan laba. Harga adalah satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan bagi perusahaan, yang pada gilirannya berpengaruh pada besar kecilnya laba dan pangsa pasar yang diperoleh. Konsumen memilih suatu produk tentunya mempertimbangkan harga dari produk tersebut. Konsumen memilih suatu produk tersebut karena benar-benar ingin merasakan nilai dan manfaat dari produk tersebut, karena melihat kesempatan memiliki produk tersebut dengan harga yang lebih murah dari biasanya sehingga lebih ekonomis. Semakin meningkatnya harga dari suatu produk maka daya beli atau keputusan pembelian konsumen akan menurun dan sebaliknya dengan harga yang lebih rendah maka daya beli konsumen meningkat dan keputusan pembelian konsumen akan meningkat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh negative yang tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen J.Co Manado. Artinya setiap terjadi peningkatan harga maka keputusan pembelian konsumen akan menurun, namun penurunan tersebut tidak signifikan. Dalam hal ini konsumen J.Co akan mengurungkan niatnya membeli produk J.Co jika terjadi kenaikan harga. Hasil penelitian tersebut didukung oleh penelitian Purwati, Heri setiawan dan Rohmanawa (2012) yang menemukan bahwa Harga berpengaruh negative terhadap keputusan pembelian

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian adalah :

1. *Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk J.Co Manado Town Square
2. *Brand Image* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk J.Co Manado Town Square
3. *Kualitas Produk* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk J.Co Manado Town Square
4. Harga secara parsial tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk J.Co Manado Town Square

Saran

Saran yang dapat diberikan :

1. Kualitas Produk memiliki pengaruh positif yang signifikan serta memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap Keputusan Pembelian J.Co Manado Town Square. Maka pihak J.Co harus memperhatikan factor Kualitas Produk
2. Hasil penelitian dapat digunakan untuk pengembangan ilmu pengetahuan manajemen pemasaran khususnya untuk Brand Image, Kualitas Produk dan Harga dan Keputusan Pembelian
3. Dalam penelitian ini yang diteliti hanya terbatas pada pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Keputusan Pembelian J.Co Mantos. Sedangkan faktor-faktor lain yang juga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian yang belum diungkap berapa besar pengaruhnya, semoga pada penelitian selanjutnya dapat membahas faktor-faktor lain yang belum diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., 2006, *Managing Brand Equity: Capitalizing on The Value of a Brand Name.*, United States of America, The Free Press.
- Simamora, Bilson, 2003, *Membongkar Kotak Hitam Konsumen*, Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Fiani, S dan Japariato, E. 2012. Analisa Pengaruh *Food Quality* Dan *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's Di Kota Solo. <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:n3LpTvIZHLAJ:studentjournal.petra.ac.id/index.php/manajemenpemasaran/article/view/72/37+&cd=1&hl=en&ct=clnk>. Di akses tanggal 23 Mei 2014. Hal. 6
- Rangkuti, Freddy 2004. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta
- Ghozali, Imam, 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*, Edisi Keempat, Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1 dan 2. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler Amstrong. 2001. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, jilid 2, edisi ke-8, Penerbit Erlangga, Jakarta
- Liwe, Farli. 2013. Kesadaran Merek, Keragaman Produk, Dan Kualitas Produk Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Di *Kentucky Fried Chicken* Manado. Universitas sam ratulangi <http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:xOTAtH6XvzMJ:ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/3420+&cd=1&hl=en&ct=clnk>. Di akses tanggal 23 Mei 2014. Hal. 2107
- Purwati, Heri Setiawan, Rohmanawa. 2012. *Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Honda Matic Beat Studi Kasus Pada PT. NUSANTARA SOLAR SAKTI*. Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi (JENIUS) Vol. 2 No. 3 September 2012
- Lupiyoadi, Rambat. 2001. *Manajemen Pemasaran Jasa (Teori dan Praktek)*. Edisi Pertama. Penerbit Salemba Empat, Depok
- Sagita. 2013. Pengaruh Brand Image dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Produk *Kentucky Fried Chicken* (KFC) di Cabang Basko Grand Mall Oleh Mahasiswa Universitas Negeri Padang. *Fejournal.unp*. <http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=3&cad=rja&uact=8&ved=0CC0QFjAC&url=http%3A%2F%2Ffejournal.unp.ac.id%2Fstudents%2Findex.php%2Fmnj%2Farticle%2Fdownload%2F535%2F305&ei=cKbPVNq2Mc68gXx9IHACQ&usg=AFQjCNEPPxFK1POeJMaxOeAW6YClqvCQw&sig2=43S5dYcdZNYQ1ZjCqSabFA>. Di akses tanggal 23 mei 2014. Hal.1
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazar Kanuk. 2004. *Customer Behavior*. Prentice Hall Inc. USA.
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Kualitatif Kuantitatif dan R&D*, Penerbit Alfabeta, Bandung.