

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Di Steak 21 Mall Kota Kasablanka

The Influence of Product Quality, Price Perception and Brand Image on Purchase Decisions at Steak 21 Kasablanka Mall

Candra Alfian¹, Bonifasius MH Nainggolan²

Program Studi Manajemen, STIE Pariwisata Internasional (STEIN)

Email: alfiancandra57@gmail.com

Abstract

This study intends to examine the effect of product quality, price perception, and brand image on purchasing decisions. Testing this hypothesis using multiple linear regression analysis testing methods and the help of SPSS software version 20. The survey was carried out from April to June 22 located at Steak 21 outlets Kota Kasablanka mall by distributing questionnaires to Steak 21 buyers as many as 120 respondents, of which 20 respondents be the sample and 100 respondents are the data. The results of this study indicate that product quality gets a significant value of 0.001, price perception gets a significant value of 0.001 and brand image gets a significant value of 0.000. So product quality, price perception and brand image have a positive and significant impact on purchasing decisions at Steak 21 Kota Kasablanka Mall.

Keywords: *influence of product quality, price perception and brand image on purchasing decisions*

Abstrak

Penelitian ini bermaksud untuk menguji pengaruh kualitas produk, persepsi harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis ini menggunakan metode pengujian analisis regresi linier berganda dan bantuan perangkat lunak SPSS versi 20. Survei dilaksanakan pada bulan April sampai dengan bulan Juni 22 berlokasi di gerai Steak 21 mall Kota Kasablanka dengan menyebarkan kuesioner kepada pembeli Steak 21 sebanyak 120 responden, dimana 20 responden menjadi sampel dan 100 responden menjadi data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk mendapatkan nilai signifikan 0,001, persepsi harga mendapatkan nilai signifikan 0,001 dan citra merek mendapatkan nilai signifikan 0,000. Maka kualitas produk, persepsi harga dan cita merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelinya di Steak 21 mall Kota Kasablanka.

Kata kunci: Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

PENDAHULUAN

Semenjak saat ini, bisnis di Indonesia sedang mengalami perkembangan yang begitu pesat terutama di bidang kuliner khususnya makanan. Banyak perusahaan yang memikirkan ide tentang menampilkan makanan yang dihidangkan agar calon pembeli tertarik untuk membeli produk tersebut. Dimana dengan cara ini, perusahaan berharap dapat bertahan dalam persaingan bisnis yang ada. Di era saat ini masyarakat juga senang mencoba akan hal baru. Sehingga perusahaan membuat sebuah ide, dengan menyajikan makanan di atas *hot stone*. Selain

masyarakat senang dengan mencoba akan hal baru, ide ini juga menjadi daya tarik sendiri untuk perusahaan tersebut.

Salah satu perusahaan yang mempunyai ide baru adalah steak 21, karena restaurant ini menyajikan dengan menggunakan *hot stone*, restoran Steak 21 didirikan sejak 1999 memiliki 30 *outlet* di Jabodetabek, Medan dan Bandung yang mengusung konsep restoran keluarga yang nyaman serta mengedepankan cita rasa dan kualitas di setiap penyediaannya. Steak 21 juga memiliki moto “ Steak 21 jauh lebih enak “, salah satunya *outlet* Steak 21 yang berada di Jabodetabek yaitu di Mall Kota Kasablanca.

Selain perusahaan memikirkan ide, perusahaan juga terus memikirkan agar dapat menyajikan produk yang berkualitas dengan menjaga kebersihan dan kestabilan penyimpanan daging agar dapat di nikmati dengan baik oleh pembeli perusahaan juga menyesuaikan selera rasa makanan masyarakat Indonesia yaitu gurih. Steak 21 selalu berusaha menyajikan makanan yang berkualitas agar *customer* merasa puas dengan produk yang dibelinya. Menurut Kotler et al., (2005) mengatakan bahwa kualitas adalah pemikat yang baik untuk kesetiaan pelanggan, perlindungan terkuat untuk melawan pesaing asing dan sebagai jalan menuju pertumbuhan dan pendapatn yang berkelanjutan. Sedangkan menurut Wijaya, (2019) menyatakan kualitas produk adalah gabungan ciri khas produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, pembuatan, dan perawatan yang membuat produk tersebut dapat memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Kualitas Produk adalah ciri khas produk yang berpegangan kepada kemampuan produk untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Kotler and Amstrong 2008). Dengan demikian mutu makanan juga harus di perhatikan, ada tujuh mutu makanan menurut Marsum (1999) di antaranya : *Flavour* (rasa atau bau), *Consistency* (Kemantapan atau ketetapan), *Texture/form/shape* (susunan/bentuk/potongan), *Nutritional content* (kandungan gizi), *Visual appeal* (daya penarik lewat ketajaman mata), *romatic appeal* (daya penarik lewat bau harum), *Temperarure* (panas atau suhu). Menurut Santosa, (2019) dalam peneliti terdahulunya menyatakan kualitas produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Persepsi harga juga sering jadi penentu dalam faktor pembelian karena calon pembeli biasanya memikirkan berapa harga yang harus di bayar untuk mendapatkan prodak yang mereka inginkan. Menurut Mullins & Walker, (2010) menyatakan persepsi adalah tahapan seseorang memilih, mengatur dan mengartikan informasi, dimna seseorang mengartikan informasi tersebut yang berarti sudah mengetahui dan mengikuti serangkaian langkah. Peter & Olson, (2014) menyatakan Persepsi atas harga berhubungan dengan subjek harga dimengerti bagi calon pembeli dan mempunyai arti bagi mereka. Pada awalnya, hal ini menunjukkan bahwa informasi mengenai harga diterima melalui mata dan telinga lalu informasi tersebut dipahami, yang kemudian artikan dan berguna. Sedangkan menurut Schiffman & Kanuk, (2018) persepsi harga bagaimana konsumen melihat harga yang sudah di

tetapan apakah harga itu tinggi, wajar atau rendah yang mana dapat mempengaruhi dalam keputusan pembelian. Dalam penelitian terdahulu Juwita & Paludi, (2021) mengatakan maka harga dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Demi mempertahankan presensi merek perusahaan membentuk citra merek yang positif dimata konsumen dan menjaga kualitas produk. Menurut Effendi, (2016) citra merek dapat menampilkan seluruh tanggapan terhadap merek tertentu dan membentuk suatu informasi dan pengalaman dimasa lalu terhadap suatu merek. Citra merek dapat juga didefinisikan sebagai pemikiran dan perasaan konsumen tentang merek tertentu. Citra merek yang kuat dapat menciptakan tanda merek yang unggul dari merek pesaing. Produk dengan citra merek yang lebih kuat dapat dianggap oleh konsumen sebagai produk dengan kualitas dan nilai yang berkelas (Chalil et al. 2020). Menurut penelitian terdahulu Riyono & Budiharja, (2016) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Perusahaan akan memberikan kualitas produk yang baik, memberikan informasi tentang harga dan menjaga citra merek yang positif maka calon konsumen dapat melakukan suatu keputusan untuk membeli suatu produk tersebut. Wardana, (2017) mengatakan keputusan pembelian adalah perilaku konsumen yang memilih dan mengikuti proses pengambilan keputusan oleh dua atau lebih untuk memilih produk yang sejenis. Kotler et al., (2005) menyatakan bahwa keputusan pembelian ialah proses atau tahapan keputusan pembeli dimana mereka ingin membeli suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Adapun tujuan dalam penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh antara kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan.

TINJAUAN PUSTAKA

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian berkaitan dengan penyampaian keinginan kepada penerima keinginan, dengan tujuan penerima keinginan dapat membuat keputusan yang sesuai dengan keinginan para pemberi. Keputusan pembelian merupakan suatu perilaku konsumen yang memilih dan mengikuti proses pengambilan keputusan atas dua atau lebih alternatif pilihan produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Wardana 2017).

Sedangkan menurut Kotler *et al* (2005) menyatakan, keputusan pembelian adalah proses keputusan pembeli di mana pelanggan benar-benar ingin membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Menurut Kotler & Armstrong (2008), proses keputusan pembelian dibagi menjadi lima tahap, diantaranya : Pengenalan kebutuhan (*need recognition*), pembeli menyadari suatu kebutuhannya, lalu pencarian informasi (*information search*), proses keputusan pembeli di mana konsumen ingin mencari informasi lebih banyak terkait produk atau jasa yang

ditawarkan, kemudian melakukan evaluasi alternatif (*alternative evaluation*), proses keputusan pembelian di mana konsumen menjadikan informasi tersebut untuk menganalisa merek lain, Keputusan pembelian (*purchase decision*), keputusan pembeli ini di mana konsumen menentukan tentang merek mana yang diminati, Perilaku Pascapembelian (*postpurchase behavior*), proses keputusan pembeli di mana konsumen menilai suatu produk atau jasa yang dibeli berdasarkan kepuasan atau ketidakpuasan mereka.

Uraian di atas dibuktikan dengan penelitian terdahulu Aidah, (2020) yang diteliti oleh yang menyatakan bahwa persepsi harga dan kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Fauziah, (2019) mengatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini ialah :

H4 : adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk, persepsi harga dan citra merek secara bersama - sama terhadap keputusan pembelian di Steak 21 mall Kota Kasablanka.

Kualitas Produk

Wijaya (2019) menyatakan kualitas produk adalah gabungan karakteristik produk yang dihasilkan dari pemasaran, rekayasa, produksi, dan pemeliharaan yang membuat produk tersebut dapat memenuhi harapan pelanggan atau konsumen. Sedangkan menurut pendapat lainnya, kualitas produk adalah ciri khas produk yang mengacu kepada kemampuan produk guna memenuhi kebutuhan pelanggan (Kotler and Armstrong 2008).

Dengan demikian mutu makanan juga harus di perhatikan, ada tujuh mutu makanan menurut Marsum, (1999) di antaranya : rasa atau bau harus dijaga dengan benar agar rasanya enak dan baunya pun sedap, Kemantapan atau ketetapan mutu hidangan atau menu yang disajikan harus dijaga supaya tetap baik, baik mutu, rasa maupun aromanya, susunan atau bentuk potongan di dalam menyajikan menu lengkap harus ada hidangan yang ringan (hidangan pembuka), pada hidangan yang lumayan berat (sop), lalu dilanjutkan dengan hidangan yang paling berat (hidangan utama), kemudian dihidangkan makanan ringan (hidangan penutup), kandungan gizi pada makanan yang disajikan harus diperhatikan kandungan gizinya, daya tarik melalui ketajaman mata, di mana menyusun hidangan memerlukan penampilannya yang meranarik dan menggugah selera, daya tarik melalui bau harum, panas atau suhu di dalam menyajikan makanan harus diperhatikan suhunya.

Vaclavik & Christian (2008) menyatakan bahwa di dalam kualitas makanan terdapat beberapa aspek, yaitu : Penampilan, tekstur dan rasa. Jika seseorang memiliki dingin, makanan biasanya tampak hambar. Namun, bukan selera yang terpengaruh tetapi indera penciuman. Rasa dideteksi oleh indera pengecap di

ujung, samping, dan belakang lidah, sedangkan aroma dideteksi oleh epitel olfaktorius di bagian atas rongga hidung.

Uraian di atas dibuktikan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Rukmana *et al.*, (2013), Salsabila & Maskur (2022) dan Yuliana & Maskur (2022) yang menyatakan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Syamsidar & Soliha, (2019) menyatakan kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini ialah :

H1 : adanya pengaruh signifikan antara kualitas produk terhadap keputusan pembelian di Steak 21 mall Kota Kasablanka

Persepsi Harga

Persepsi atas harga adalah berkaitan dengan informasi harga dipahami oleh konsumen dan bermakna bagi mereka. Pada awalnya, hal ini menunjukkan bahwa informasi mengenai harga diterima melalui indra penglihatan (mata) dan Pendengaran (telinga) lalu informasi tersebut dipahami, yang kemudian ditafsirkan dan bermakna. Menurut pendapat Peter & Olson (2014) dimana konsumen memahami arti simbol suatu harga melalui pembelajaran dan pengalaman sebelumnya.

Sedangkan menurut pendapat lain, konsumen melihat harga dengan keseluruhannya, di mana mempunyai pengaruh yang kuat terhadap daya tarik pembeli dan dapat memberikan kesan pada saat membeli (Schiffman and Kanuk 2018).

Kotler *et al.*, (2018) menjelaskan bahwa dalam menentukan harga dapat melalui beberapa indikator seperti berikut: Harga berbasis nilai pelanggan, harga yang diminta sepadan, harga nilai tambahan, penetapan harga kompetitif, penetapan harga kompetitif mencakup penetapan harga berdasarkan strategi, biaya, keunggulan, dan penawaran pasar pesaing.

Uraian di atas dibuktikan dengan penelitian terdahulu yang menyatakan bahwa citra merek tidak adanya pengaruh signifikan atau positif terhadap keputusan pembelian (Salsabila & Maskur; Yuliana & Maskur, 2022). Sedangkan (Syamsidar and Soliha 2019) menyatakan bahwa persepsi harga mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini ialah :

H2 : adanya pengaruh signifikan antara persepsi harga terhadap keputusan pembelian di Steak 21 mall Kota Kasablanka

Citra Merek

Menurut pendapat ahli, Chalil *et al.* (2020) citra merek adalah suatu merek yang dihasilkan dari organisasi merek yang kemudian disimpan di benak konsumen. Citra merek dapat juga didefinisikan sebagai pemikiran dan perasaan konsumen

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Candra Alfian, Bonifasius MH Nainggolan

DOI: <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.276>

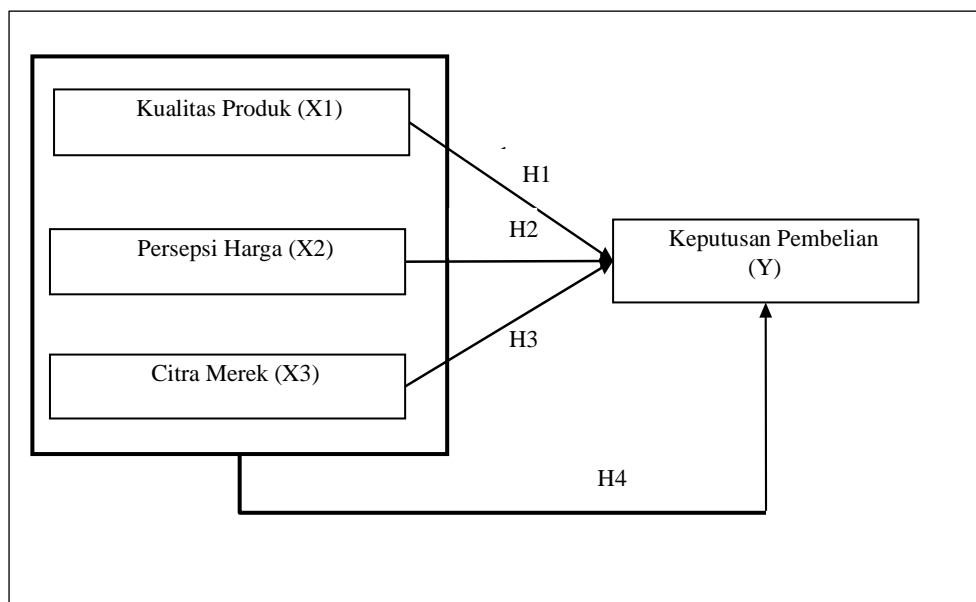
tentang merek tertentu. Citra merek yang kuat memang menciptakan pesan merek superior dari merek tertentu dibandingkan merek pesaing. Produk dengan citra merek yang lebih kuat dapat dianggap oleh konsumen sebagai produk dengan kualitas dan nilai yang superior.

Sedangkan menurut pendapat ahli lainnya, Effendi (2016) menyatakan citra merek adalah suatu merek yang dihasilkan dari organisasi merek yang kemudian disimpan di benak konsumen. Citra merek dapat juga didefinisikan sebagai pemikiran dan perasaan konsumen tentang merek tertentu. Citra merek yang kuat memang menciptakan pesan merek superior dari merek tertentu dibandingkan merek pesaing. Produk dengan citra merek yang lebih kuat dapat dianggap oleh konsumen sebagai produk dengan kualitas dan nilai yang superior. Di dalam citra merek terdapat tiga faktor dimensi menurut Keller (2013) : Kekuatan, kesukaan, keunikan

Uraian di atas dibuktikan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Fauziah (2019) dan Salsabila & Maskur (2022) yang menyatakan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan Syamsidar & Soliha, (2019) menjelaskan bahwa hubungan citra merek terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh signifikan, dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini ialah :

H3 : adanya pengaruh signifikan antara cita merek terhadap keputusan pembelian di Steak 21 mall Kota Kasablanka.

Berdasarkan uraian di atas, studi ini memiliki Kerangka Berpikir sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka berpikir

METODE

Sampel

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif, melalui suvey dengan cara penyebayan kuesioner kepada pembeli Steak 21 Mall Kota Kasablanka. Penelitian ini dilakukan pada April sampai Juni 2022. Populasi penelitian di Steak 21 Mall Kota Kasablanka sebanyak 120 responden, di mana 20 responden digunakan sebagai sampel uji coba dan 100 responden digunakan sebagai pengukuran. Dari 120 kuesioner yang disebar, seluruhnya kembali dan layak untuk diproses.

Pengukuran

Skala pengukuran kuesioner ini menggunakan skala likert, ada lima kategori jawaban : (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Netral, (4) Setuju dan (5) Sangat Setuju. Variabel independen pertama ialah (X1) Kualitas Produk, di dasarkan oleh (Marsum 1999) : rasa atau bau, kemantapan atau ketetapan, susunan atau bentuk potongan, kandungan gizi, daya penarik lewat ketajaman mata, daya penarik lewat bau harum dan panas atau suhu. (X2) Persepsi Harga, di dasarkan oleh (Kotler, Armstrong, and Opresnik 2018) : Harga Berbasis Nilai Pelanggan, harga yang diminta sepadan, harga nilai tambahan dan penetapan harga kompetitif. (X3) Citra Merek, di dasarkan oleh (Kotler and Armstrong 2008) : Pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian dan perilaku pascapembelian.

Analisis Data

Uji validasi instrumen menggunakan metode kolerasi product moment terhadap 20 orang responden di luar 100 orang responden, dengan nilai tingkat signifikansi $\alpha = 5\%$ atau (0,05). Variabel Kualitas Produk (X1) memiliki lima pernyataan mendapatkan nilai signifikansi $< 0,005$, maka dinyatakan valid. Hal yang sama terjadi dengan Persepsi Harga (X2) dengan memiliki empat pernyataan dan Citra Merek (X3) memiliki tiga pernyataan. Uji reliabilitas menggunakan uji *Alpah Cronbach*, dengan titik *cut-off* $> 0,7$. Berdasarkan ke-empat variabel yang diteliti seluruhnya memiliki nilai *Alpha Cronbach* $> 0,7$. Maka seluruh variabel, Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek dinyatakan reliabel.

Analisis inferensi dengan cara regresi linier berganda, terhadapnya adalah: (1) Uji Asumsi Klasik dimana terdiri dari : (1) Uji Normalitas Residual dengan Uji Kolmogorov-Smirnov, multikolinieritas mengacu pada nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) atau *Tolerance*, Heteroskedastisitas dengan metode grafik dan Uji Linieritas dengan Uji t. (2) Uji Hipotesis, dilakukan dengan langkah : (a) Uji Kelayakan Model (Uji simultan) dengan Uji F. (b) Uji Parsial dengan Uji t. (3) Pengujian Koefisien Determinasi dan Koefisien Korelasi membandingkan r hitung dengan r tabel. Dengan nilai tingkat signifikansi penilaian $\alpha = 5\%$ atau (0,05). Proses pengolahan data tersebut menggunakan *software SPSS Versi 20*.

HASIL PEMBAHASAN

Profil Responden

Profil responden menggambarkan karakteristik pelanggan Steak 21

Tabel 1 | Profil Responden

No.	Keterangan	Kategori	Jumlah	(N=100) Persentase (%)
1	Jenis Kelamin	Laki - Laki	48	48
		Perempuan	52	52
2	Usia	< 20	8	8
		20 - 30	82	82
		31 - 40	5	5
		> 40	5	5
3	Pekerjaan	PNS	9	9
		Karyawan Swasta	46	46
		Wiraswasta	5	5
		Mahasiswa	32	32
		Pelajar	2	2
		Lainnya...	6	6
4	Frekuensi Kunjungan	1 Kali	35	35
		> 2 Kali	48	48
		> 5 Kali	17	17

Sumber : Olah Data Kuesioner

Hasil tabel atas ini diketahui bahwa dari jumlah 100 orang responden, dapat diketahui jenis kelamin perempuan lebih dominan yaitu 52 orang (52%) dibandingkan dengan laki - laki, yaitu 48 orang (48%), dengan ini dapat disimpulkan bahwa mayoritas pembeli perempuan dibandingkan laki - laki. Berdasarkan golongan usia, responden yang berusia 20 - 30 tahun 82 orang dimana pada usia ini memiliki nilai terbanyak yaitu (82%), berikutnya < 20 tahun ada 8 orang dengan nilai (8%), usia 31 - 40 ada 5 orang (5%) dan usia > 40 ada 5 orang dengan nilai (5%). Berdasarkan dengan pekerjaan nilai tertinggi yaitu karyawan swasta ada 46 orang dengan nilai (46%), mahasiswa ada 32 orang dengan nilai (32%), PNS 9 orang nilai (9%), lainnya 6 orang nilai (6%), wiraswasta 5 orang (5%) dan pelajar 2 orang dengan nilai (2%). Sedangkan untuk frekuensi kunjungan, kategori kunjungan > 2 kali ada 48 orang dengan nilai (48%) dimana nilai ini lebih besar dibandingkan dengan, kunjungan 1kali ada 35 orang dengan nilai (35%) dan kunjungan > 5 kali ada 17 orang dengan nilai (17%).

Uji Validitas

Tabel di bawah ini menyajikan data yang mana dapat disimpulkan, di mana semua indikator yang diaplikasikan untuk mengetahui bahwa variabel- variabel dalam penelitian ini mempunyai nilai r hitung yang lebih besar dari r tabel 0,361

untuk data sampel sebanyak 20 responden pada taraf nyata 0,05 sehingga ini menunjukkan bahwa semua pernyataan dikatakan valid.

Tabel 2 uji validitas

Pernyataan	r hitung	r tabel	Status
KPK1	0,756	0,361	Valid
KPk2	0,651	0,361	Valid
KPR3	0,662	0,361	Valid
KPK4	0,700	0,361	Valid
KPK5	0,748	0,361	Valid
PH1	0,803	0,361	Valid
PH2	0,758	0,361	Valid
PH3	0,793	0,361	Valid
PH4	0,678	0,361	Valid
CM1	0,497	0,361	Valid
CM2	0,738	0,361	Valid
CM3	0,827	0,361	Valid
KP1	0,545	0,361	Valid
KP2	0,839	0,361	Valid
KP3	0,696	0,361	Valid
KP4	0,889	0,361	Valid
KP5	0,502	0,361	Valid

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Uji Realibilitas

Tabel 3 uji realibilitas

Varibel	Cronbach's Alpha	Hasil
Kualitas Produk (X1)	0,772	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,779	Reliabel
Citra Merek (X3)	0,801	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,771	Reliabel

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Pada data uji realibilitas diatas yang mana diisi oleh 20 responden dengan total 4 variabel dan dengan total 17 pernyataan kemudian diolah dengan SPSS versi 20, lalu dapat disimpulkan hasil uji realibilitas tersebut menjelaskan bahwa semua

variabel mempunyai koefisien *cronbach' alpha* yang melebihi 0,6 dengan hasil variabel kualitas produk 0,772, persepsi harga 0,779, citra merek 0,801 dan keputusan pembelian 0,771. Jadi hasil dari uji realibilitas menyatakan bahwa Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian adalah Reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas Data

Tabel 4 | Hasil Uji Normalitas Data
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

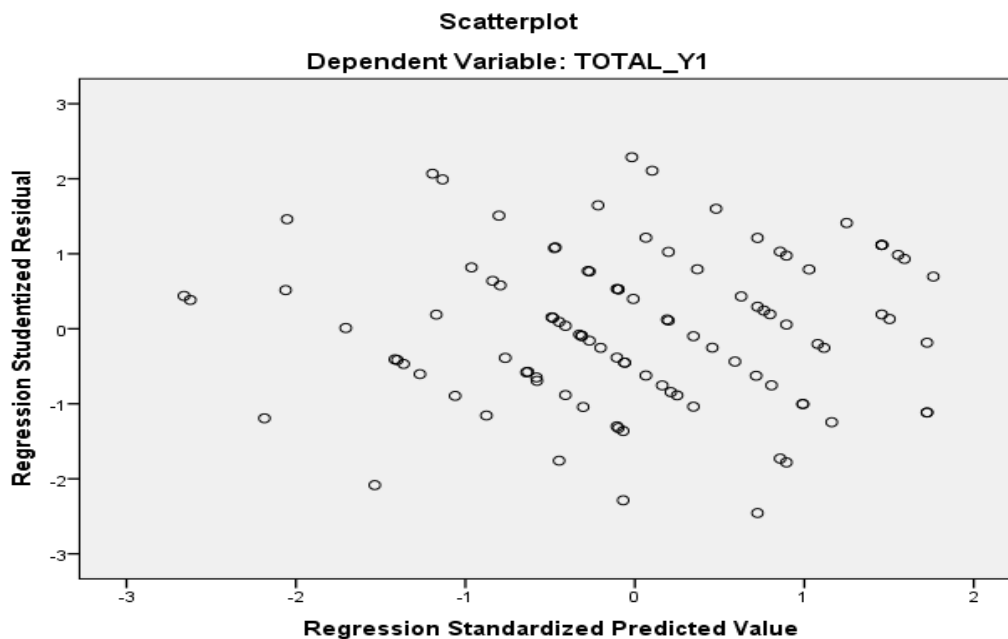
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	1,08245543
Most Extreme Differences	Absolute	,040
	Positive	,040
	Negative	-,038
Kolmogorov-Smirnov Z		,403
Asymp. Sig. (2-tailed)		,997

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Hasil tabel di atas dinyatakan bahwa nilai signifikan lebih besar dari taraf $\alpha = 5\%$ (0,05) dengan hasil signifikan 0,997 > 0,05 dengan demikian dinyatakan bahwa data tersebut normal.

Uji Heterokedastisitas

Pengujian ini digunakan untuk menguji dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heterokedastisitas, dimana dengan melihat pola titik-titik pada scatterplot regresi. Apabila titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka dapat dinyatakan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas.



Gambar 2. Uji Heterokedastisitas

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Dari gambar di atas dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar dengan pola yang tidak jelas di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heterokedastisitas pada model regresi.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya hubungan antar variabel bebas atau *independent variable*.

Tabel 5 | Uji Multikolinearitas

Model	Tolerance	VIF	Keterangan
Kualitas Produk	,885	1,131	Non Multikolinieritas
Persepsi Harga	,525	1,907	Non Multikolinieritas
Citra merek	,501	1,996	Non Multikolinieritas

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Suatu variabel menunjukkan gejala multikolinearitas yang biasanya dilihat dari nilai VIF (*Variance Inflation Factors*). Apabila nilai VIF kurang dari 10 dan nilai Toleransi lebih dari 0,1 bagi ketiga variabel tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak terjadi masalah multikolinearitas.

Uji Linearitas

Uji linearitas bertujuan untuk mengetahui apakah empat variabel secara signifikan mempunyai hubungan yang linier atau tidak. Untuk uji linearitas pada SPSS versi 20 digunakan *Test for linearity* dengan taraf signifikan 0,05. Empat variabel dikatakan mempunyai hubungan linear bila nilai signifikan pada *Linearity* kurang dari 0,05.

Tabel 6 Uji Linearitas berdasarkan nilai linearity

Variabel (Y)*(X)	Jumlah Kuadrat	df	Kuadrat Rata-rata	F	Sig.
Keputusan Pembelian*Kualitas Produk	70,400	1	70,400	24,941	.000
Keputusan Pembelian*Persepsi Harga	159,782	1	159,782	87,527	.000
Keputusan Pembelian*Citra Merek	198,420	1	198,420	135,619	.000

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan bantuan *software* SPSS versi 20 dapat diketahui bahwa nilai signifikansi pada *linearity* kualitas produk sebesar 0,000, nilai signifikansi pada *linearity* persepsi harga sebesar 0,000 dan nilai signifikansi pada *linearity* citra merek sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi ketiga variabel kurang dari 0,05 maka disimpulkan bahwa antara variabel kualitas produk, variabel persepsi harga dan variabel citra merek terdapat hubungan yang linier. Dengan ini maka asumsi linieritas terpenuhi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Untuk regresi yang variabel independennya terdiri atas dua atau lebih, regresinya disebut regresi berganda. Hal ini terjadi karena variabel independen mempunyai variabel yang lebih dari dua, maka regresi dalam penelitian ini disebut regresi berganda. Dengan menggunakan bantuan *software* SPSS versi 20, model

regresi yang menunjukkan hubungan antara variabel kualitas produk, persepsi harga dan citra merek terhadap keputusan pembelian disajikan sebagai berikut:

Tabel 7 Uji Regresi Linear Berganda

Model	Coefficients ^a		
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
	B	Std. Error	Beta
Kualitas Produk	,203	,061	,201
Persepsi Harga	,259	,074	,287
Citra Merek	,596	,102	,491

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Dari tabel di atas ditemukan bahwa model regresi linier yang dihasilkan adalah:

Keputusan Pembelian = 5,274 + 0,203 kualitas produk + 0,259 persepsi harga + 0,596 citra merek.

Uji F

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah modul regresi linear berganda yang dihasilkan dapat dipergunakan sebagai modul untuk memprediksi Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian di Steak 21 maka perlu menggunakan uji F/ANOVA. Berikut ini akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel seperti dibawah ini:

Tabel 8 Uji F ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	228,361	3	76,120	62,996	,000 ^b
Residual	115,999	96	1,208		
Total	344,360	99			

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Berdasarkan tabel 6 hasil uji F diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05, dengan demikian H0 ditolak dan H4 diterima. Hal ini memberikan kesimpulan

bahwa pengaruh antara variabel Kualitas Produk, variabel Persepsi Harga dan variabel Citra Merek secara simultan terhadap keputusan pembelian di Steak 21.

Uji T

Menggunakan Uji t bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara bersama-sama variabel independen (kualitas produk, persepsi harga dan citra merek) terhadap variabel dependen (keputusan pembelian). Dengan melihat output SPSS versi 20, dapat dilihat pada tabel dibawah ini menjelaskan pengujian masing-masing variabel secara bersama-sama dengan uji t.

Tabel 9 Uji T
Coefficients^a

Model		t	Sig.
1	(Constant)	3,770	,000
	Kualitas Produk	3,340	,001
	Persepsi Harga	3,509	,001
	Citra Merek	5,864	,000

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Variabel Kualitas Produk

Hasil uji t untuk variable Kualitas Produk diperoleh dengan tingkat signifikansi 0,001 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 maka $0,001 < 0,05$ yang berarti H_1 diterima H_0 ditolak. Dengan demikian hipotesis pertama dapat diterima, bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan peneliti terdahulu Salsabila & Maskur, (2022) yang menyatakan kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel Persepsi Harga

Hasil uji t untuk variabel persepsi harga diperoleh dengan tingkat signifikansi 0,001 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 maka $0,001 < 0,05$ yang berarti H_2 diterima H_0 ditolak. Dengan demikian hipotesis kedua dapat diterima, bahwa persepsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian Syamsidar & Soliha, (2019) yang menyatakan bahwa perspsi harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel Citra Merek

Hasil uji t untuk variabel citra merek diperoleh dengan tingkat signifikansi 0,000 dengan menggunakan batas signifikansi 0,05 maka $0,000 < 0,05$ yang berarti

H_3 diterima H_0 ditolak. Dengan demikian hipotesis ketiga dapat diterima, bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini sesuai dengan penelitian (Fauzi and Irviani 2018; Salsabila and Maskur 2022) yang menyatakan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Analisis Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi dimanfaatkan untuk mengetahui presentase variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat. Dari hasil analisis determinasi diketahui pada tabel dibawah ini.

Tabel 10 Analisis Korelasi Dan Koefisien Determinasi

Variabel	Korelasi Parsial	Kategori	Koefisien Determinasi (%)	r tabel
Kualitas Produk	0,323	Lemah	10,43 %	0,196
Persepsi Harga	0,337	Lemah	11,35 %	0,196
Citra Merek	0,514	Sedang	26,41 %	0,196
Simultan	0,814	Sangat Kuat	66,3%	0,196

Sumber: SPSS 20 for windows (diolah penulis, 2022)

Menurut pemaparan di atas diketahui bahwa secara parsial atau simultan terhadap korelasi dan koefisien determinasi dinyatakan nilai koefisien korelasi parsial variable. Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian sejumlah $0,337 > 0,196$ dan dinyatakan bahwa terdapat hubungan linear yang nyata pada kategori lemah antara Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian. Sedangkan nilai koefisien determinasi variabel Kualitas Produk sebanyak 10,43% memberikan arti bahwa kemampuan Kualitas Produk untuk meningkatkan Keputusan Pembelian di Steak 21 sebesar 10,43%.

Pada hasil koefisien korelasi parsial variabel Persepsi Harga dengan keputusan pembelian sejumlah $0,337 > 0,196$. Maka dinyatakan jika ada hubungan linear yang nyata pada kategori lemah antara Persepsi Harga dengan Keputusan Pembelian. Untuk nilai koefisien determinasi variabel Persepsi Harga sebanyak 11,35 % yang menyatakan bahwa kemampuan Persepsi Harga untuk meningkatkan Keputusan Pembelian di Steak 21 hanya sebesar 11,35%.

Selanjutnya adalah hasil koefisien korelasi parsial variable Citra Merek dengan Keputusan Pembelian sejumlah $0,514 > 0,196$ dan dinyatakan jika ada hubungan linear yang nyata pada kategori sedang antara Citra Merek dengan Keputusan Pembelian. Nilai pada koefisien determinasi variabel Citra Merek

sebesar 26,41% dan dinyatakan bahwa kemampuan Citra Merek untuk meningkatkan Keputusan Pembelian di Steak 21 adalah sebesar 26,41%.

Secara simultan dapat ditemukan nilai koefisien korelasi variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian sejumlah 0,814 artinya terdapat hubungan nyata dengan kategori sangat kuat antara variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek dan Keputusan Pembelian di Steak 21. Kemampuan pada variabel Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek untuk meningkatkan Keputusan Pembelian di Steak 21 sejumlah 66,3%, dan sisanya 33,7% dipengaruhi atas variabel lainnya.

PENUTUP

Kesimpulan

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan, menurut analisis dan hasil penelitian di Steak 21 yang memiliki responden sekitar 100 orang, dinyatakan bahwa : kualitas Produk mempunyai pengaruh signifikan yang nyata terhadap Keputusan Pembelian di Steak 21, dengan pengaruh variabel Kualitas Produk untuk meningkatkan keputusan pembelian sebesar 10,43 %. Persepsi Harga berpengaruh signifikan yang nyata atas Keputusan Pembelian di Steak 21, dengan kemampuan variabel Persepsi Harga untuk meningkatkan keputusan pembelian sebesar 11,35 %. Citra Merek memiliki pengaruh signifikan yang nyata atas Keputusan Pembelian di Steak 21 dengan kemampuan variabel Citra Merek untuk meningkatkan keputusan pembelian sebesar 26,41 %. Secara bersama-sama atau simultan ada pengaruh yang nyata antara Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek di Steak 21 sebesar 66,3%

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan maka diberikan saran dengan tujuan dapat meningkatkan keputusan pembelian di Steak 21. Ada pun saran - saran yang diberikan penulis sebagai berikut :

1. Membuat menu tambahan yang lebih bervariasi dan unik, dengan menggunakan cara itu akan membuat daya tarik konsumen untuk membeli produk.
2. Mengembangkan citra merek yang lebih positif sehingga bisa membuat pelanggan tertarik.
3. Mempertahankan dan meningkatkan aspek aspek kualitas makanan agar terciptanya kepuasan pada konsumen
4. Lebih meningkatkan cita rasa yang khas yang ditawarkan kepada pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

Aidah, Ayu Natasya Sheril. 2020. "Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nasi Goreng Cumi." *Jurnal Ekobistek* 5 (April): 132-35. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i2.114>.

- Chalil, Dahlawy, Puspita Sari, Zikriatul Ulya, and Abdul Hamid. 2020. *Brand, Islamic Branding, & Rebranding*. Depok, Jln, Raya Leuwinanggung: PT Rajagrafindo Persada.
- Effendi, Usman. 2016. *Psikologi Konsumen*. Depok, Jln, Raya Leuwinanggung: PT Rajagrafindo Persada.
- Fauzi, and Rita Irviani. 2018. *Pengantar Manajemen*. Revisi. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Fauziah, Rizka Nur. 2019. "Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian I Am Geprek Benu Tasikmalaya." *Jurnal Hexagro* 3 (1): 27-32.
- Juwita, Rahmah, and Salman Paludi. 2021. "Pengaruh Persepsi Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Ekobistek* 18 (01): 132-35. <https://doi.org/10.35134/ekobistek.v10i2.114>.
- Keller, Kevin Lane. 2013. *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4th ed. Harlow: Education Limited. <https://doi.org/10.2307/1252315>.
- Kotler, Philip, and Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1*. 12th ed. Jakarta: Erlangga.
- . 2012. *Principles of Marketing*. 14th ed. America, New Jersey: Pearson Education.
- Kotler, Philip, Gary Armstrong, and Marc Oliver Opresnik. 2018. *Principles of Marketing, Kotler&Armstrong.Pdf*. london: Pearson.
- Kotler, Philip, Veronica Wong, Jhon Saunders, and Gary Armstrong. 2005. *Principles of Marketing*. Fourth Eur. Hatlow: Acknowledgements. <https://doi.org/10.2307/2224326>.
- Marsum. 1999. *Restoran Dan Segala Permasalahannya*. Edited by 3. Yogyakarta: Andi.
- Mullins, John W., and Orville Walker. 2010. *Marketing Management A Strategic Decision - Making Approach*. Vol. 75201. New York: McGraw-Hill.
- Peter, J. Paul, and Jerry C. Olson. 2014. *Perilaku Konsumen & Strategi Pemasaran*. Kesembilan. Jakarta, Jln. Lenteng Agung.
- Riyono, and Gigih Erlik Budiharja. 2016. "Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aqua Di Kota Pati." *Jurnal Stie Semarang* 8 (2): 92-121.
- Rukmana, Muhammad, Rois Arifin, and M. Hufron. 2019. "PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN WORD OF MOUTH TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN CONVENIENCE GOODS PADA KONSUMEN SWALAYAN KUD PAKIS," 1-19.
- Salsabila, Aisyah, and Ali Maskur. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk , Citra Merek , Persepsi Harga Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Mie Gacoan (Studi Pada Pelanggan Mie Gacoan Di Kota Semarang) Abstrak" 5.
- Santosa, Alvendo Teguh. 2019. "Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Store Atmosphere, Dan E-Wom Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Konsumen Zenbu-House of Mozaru Paris Van Java, Bandung)." *Jurnal Manajemen Maranatha* 18 (2): 148-58. <https://doi.org/10.28932/jmm.v18i2.1613>.
- Schiffman, Leon, and Leslie Lazar Kanuk. 2018. *Perilaku Konsumen, Kanuk.Pdf*.

Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Candra Alfian, Bonifasius MH Nainggolan

DOI: <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.276>

7th ed. Jakarta: PT Indeks.

Syamsidar, Rizky, and Euis Soliha. 2019. "Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga, Citra Merek Dan Promosi Terhadap Proses Keputusan Pembelian." *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi* Vol.26 (2): 146-54.

Vaclavik, Vickie A., and Elizabeth W. Christian. 2008. *Essentials of Food Science*. Texas.

Wardana, Wikrama. 2017. *Strategi Pemasaran*. Cv Budi Utama.

Wijaya, Tomy. 2019. *Menejemen Kualitas Jasa*. Jakarta, Kembangan: Pemata Putri Media.

Yuliana, Sinta, and Ali Maskur. 2022. "Pengaruh Kualitas Produk , Persepsi Harga , Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Pelanggan Sinestesa Coffeeshop Pati)." *Journal Of Managemnt & Business* 5. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v5i1.1772>.