

# Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Toko Terhadap Keputusan Pembelian

Ika Diah Saputri, Moh Agung Surianto\*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Muhammadiyah Gresik, Gresik  
Jl. Sumatera No.101, Gn. Malang, Randuagung, Kec. Kebomas, Kabupaten Gresik, Jawa Timur, Indonesia

Email: <sup>1</sup>ikadiahsap28@gmail.com, <sup>2,\*</sup>cakagung@umg.ac.id

Email Penulis Korespondensi: cakagung@umg.ac.id

Submitted: 15/05/2023; Accepted: 19/06/2023; Published: 30/06/2023

**Abstrak**—Penelitian ini bertujuan untuk mempelajari perilaku konsumen melalui keputusan pembelian, dalam penelitian ini mengidentifikasi faktor kualitas produk, persepsi harga, citra toko, yang mana dalam studi literatur faktor ini yang mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden, data di dapatkan melalui kuesioner yang di sebar dengan ketentuan konsumen yang pernah membeli produk atau mengunjungi toko aji jaya makmur Gresik, analisis yang di gunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda yang selanjutnya akan menguji hipotesis. Hasil penelitian menunjukan bahwa bahwa kualitas produk berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian di Toko Aji Jaya Makmur dimana hasil menunjukkan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai signifikansi lebih kecil dari  $0,05$  serta t hitung 4.254 lebih besar dari t tabel 1,984. Persepsi Harga berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian pada Toko Aji Jaya Makmur dimana nilai t variabel ditemukan taraf signifikansi  $0,019 < 0,05$  dan nilai signifikansi lebih kecil dari  $0,05$  t hitung 2.382 lebih besar dari t tabel 1,960. Sementara itu citra toko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Aji Jaya Makmur dimana tingkat signifikansi  $0,864$  lebih besar dari  $0,05$ . t hitung  $0,864$  lebih kecil dari t tabel 1,984 dan nilai signifikansi lebih besar dari  $0,05$ , berdasarkan hasil temuan tersebut menunjukan kualitas produk memiliki pengaruh dominan terhadap keputusan pembelian maka penting sekali untuk toko Aji Jaya Makmur Gresik untuk selalu memperhatikan kualitas produknya untuk menjaga konsumen agar tidak beralih pada pesaing.

**Kata Kunci:** Kualitas Produk; Persepsi Harga; Citra Toko; Keputusan Pembelian; Perilaku Konsumen.

**Abstract**—This study aims to study consumer behavior through purchasing decisions, in this study identifying product quality factors, price perceptions, store image, which in the literature study this factor influences purchasing decisions. This research is a type of quantitative research with a sample size of 100 respondents, the data is obtained through a questionnaire distributed with the provisions of consumers who have bought products or visited the aji jaya makmur Gresik store, the analysis used in this study is multiple linear regression which will further test the hypothesis. The results showed that product quality has a positive effect on purchasing decisions at Toko Aji Jaya Makmur where the results show a significance level of  $0.000 < 0.05$  and a significance value smaller than  $0.05$  and t count 4.254 greater than t table 1.984. Price Perception has a positive effect on purchasing decisions at Toko Aji Jaya Makmur where the variable t value found a significance level of  $0.019 < 0.05$  and a significance value smaller than  $0.05$  t count 2.382 greater than t table 1.960. Meanwhile, store image has no effect on purchasing decisions at Toko Aji Jaya Makmur where the significance level is  $0.864$  greater than  $0.05$ . t count  $0.864$  is smaller than t table 1.984 and the significance value is greater than  $0.05$ , based on these findings, it shows that product quality has a dominant influence on purchasing decisions, so it is important for Aji Jaya Makmur Gresik stores to always pay attention to the quality of their products to keep consumers from switching to competitors.

**Keywords:** Product Quality; Price Perception; Store Image; Purchasing Decisions; Consumer Behavior

## 1. PENDAHULUAN

Indonesia adalah negara yang memiliki banyak kekayaan alam di dalamnya, tidak semua orang Indonesia dapat memanfaatkan kekayaannya sehingga mereka terjun ke dunia bisnis dalam menjalankan perekonomiannya (Asfandita, 2020). Persaingan antar bisnis semakin ketat di dunia bisnis saat ini. Oleh karena itu, para pelaku bisnis berusaha untuk mempertahankan usahanya agar dapat terus sukses (Septeri & Juanim, 2018). Di setiap perusahaan harus memiliki strategi agar dapat bersaing dan memberikan kontribusi positif terhadap bisnis yang dikelola serta mempertahankan minat konsumen dan eksistensi bisnis. Penelitian-penelitian terdahulu pernah di lakukan terkait keputusan pembelian dipengaruhi oleh kualitas produk, harga dan citra toko seperti penelitian Cardia, Santika, & Respati, (2019), Andriani (2020), Siregar (2021) dan Istiqamah (2020). Keempat penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti-peneliti terdahulu sudah memiliki hasil yang konsisten yakni terdapat pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Toko terhadap Keputusan Pembelian. Penelitian ini merupakan replikasi dari penelitian terdahulu, namun terdapat perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu yaitu penulis ingin melakukan penelitian di Toko Aji Jaya Makmur yang berlokasi di Gresik sebagai pembedah dari obyek penelitian (Menurut Assauri, 2015) keputusan pembelian adalah yang meliputi keputusan apakah akan melakukan pembelian atau tidak berdasarkan aktivitas sebelumnya, dikenal dengan keputusan pembelian. Wibisono (2019) mengatakan bahwa melakukan pembelian adalah proses pemecahan masalah yang melibatkan pencarian informasi, evaluasi sumber pemilihan pembelian alternatif, menganalisis atau mengenali kebutuhan dan keinginan seseorang, membuat keputusan, dan bertindak berdasarkan keputusan tersebut. Widodo (2021) menjelaskan bahwa keputusan pembelian adalah cara di mana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan barang, jasa, ide, dan pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan disebut sebagai keputusan pembelian. Kualitas produk merupakan cerminan dari kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsinya, yang meliputi kekuatan, kemudahan pengemasan, daya tahan, dan perbaikan produk (Farisi, 2018). Kualitas produk adalah pelanggan akan senang dengan produk yang mereka gunakan jika evaluasi mereka mengungkapkan bahwa

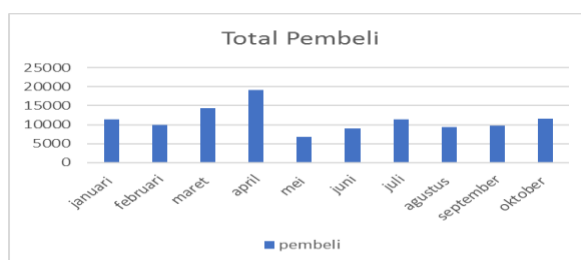
produk tersebut berkualitas tinggi (Prastiwi, 2021). Devi (2019) mendefinisikan kualitas produk sebagai penilaian keseluruhan pelanggan terhadap kinerja produk. Kualitas produk didefinisikan oleh Rinjani (2022) sebagai sejauh mana suatu produk dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Menurut Putri (2020), harga suatu produk atau jasa adalah jumlah uang yang ditukarkan untuk itu. Selain itu, biaya adalah seberapa besar nilai yang pelanggan tukarkan dengan berapa banyak keuntungan dengan membeli atau memanfaatkan yang layak atau administrasi. Menurut Sabilla (2022) harga mengacu pada harga yang dibayar dan cara atau syarat penjualan. Menurut Daffa (2023), harga merupakan salah satu marke variabel yang dapat mempengaruhi keputusan konsumen untuk membeli suatu produk karena berbagai alasan. Harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya. Dengan demikian harga adalah sejumlah nilai yang konsumen tukarkan untuk jumlah manfaat dengan memiliki atau menggunakan suatu barang atau jasa. Pada saat seseorang melakukan evaluasi dan penilaian terhadap harga dari suatu produk maka sangat di pengaruhi oleh perilaku orang itu sendiri (Pratma, 2021). Penilaian konsumen tentang apakah harga penjual dan harga yang dibandingkan dengan pihak lain wajar, dapat diterima, atau dapat dibenarkan disebut sebagai persepsi harga (Nurulloh, 2022).

Ependi & Subkhan (2019) mengatakan bahwa citra toko merupakan kombinasi dari dimensi yang didapatkan pelanggan dari sebuah toko. Hal ini menciptakan gambaran keseluruhan yang lebih dari sekedar penjumlahan dari masing-masing bagian setiap bagian berinteraksi satu sama lain dalam pikiran pelanggan. Citra toko adalah apa yang pelanggan pikirkan tentang toko, termasuk pendapat mereka tentang toko tersebut (Irtanti, 2019). Citra toko adalah “Kepribadian sebuah toko” kepribadian atau image toko menggambarkan apa yang di lihat dan dirasakan oleh konsumen terhadap toko tertentu. persepsi dan sikap berdasarkan bagaimana panca indera mengalami rangsangan yang berhubungan dengan simpanan (Priliantara, 2022).

Usaha kecil dan menengah, atau UKM, sangat penting untuk perluasan ekonomi nasional. Usaha kecil dan menengah (UKM) berkontribusi terhadap lapangan kerja, perluasan ekonomi, dan pemerataan pendapatan. Mereka juga merupakan motor penggerak di balik perluasan kegiatan ekonomi nasional. Upaya menurunkan tingkat kemiskinan suatu negara akan memiliki arti baru ketika pertumbuhan sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) dipertimbangkan. Khususnya untuk negara dengan pendapatan per kapita rendah, perluasan dan pembangunan sektor UMKM sering diartikan sebagai tanda keberhasilan pembangunan (Muchlisin, 2021). Kota Gresik berada di Provinsi Jawa Timur. Di Kota Gresik, UKM mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir. Jumlah usaha yang bergerak di industri non formal, serta industri kecil, menengah, dan besar terus meningkat. Perdagangan makanan ringan adalah salah satunya. Toko Aji Jaya Makmur merupakan toko grosir makanan ringan atau produsen makanan ringan yang melayani grosir dan eceran merupakan salah satu industri makanan ringan terbesar di kabupaten Gresik dan saat ini merupakan salah satu usaha yang sedang berkembang di jalan Raya Morowudi Kecamatan Cerme, Kabupaten Gresik. Untuk menjaga kebersihan dan kualitas produk, produk diolah secara tradisional tanpa menggunakan bahan pengawet. sehingga berpotensi menjadi cemilan sehat dan enak yang bisa disantap setiap hari. Konsumen akan dihadapkan pada suatu kondisi dimana konsumen menilai dan mengungkapkan suatu perasaan yang mereka rasakan pada saat itu, dalam perasaan yang berkaitan dengan perasaan senang atau kecewa dengan melihat hasil yang mereka bandingkan dengan harapan secara lansung, seperti halnya kinerja suatu produk yang dapat dirasakan secara langsung dengan hasil pemakaian yang mana dapat memenuhi harapan atau tidak (Rohmat, 2019).

Mewujudkan keputusan pembelian konsumen, Toko Aji Jaya Makmur menerapkan beberapa strategi, yaitu dengan mengutamakan kualitas produk, harga, dan citra toko sehingga menambah daya minat para konsumen untuk membeli, pembelian di Toko Aji Jaya Makmur mengalami naik turun konsumen pada bulan Januari-Oktober 2022 sebagai berikut:



**Gambar 1.** Total Pembeli

Gambar tersebut menjelaskan bahwa para konsumen dari bulan Januari-Oktober 2022 setiap bulannya mengalami naik turun dengan keterangan bulan Januari mendapatkan total 11.323 pembeli, bulan Februari total 9.925 pembeli, bulan Maret total 14.415 pembeli, bulan April total 19.203 pembeli, bulan Mei total 6.732 pembeli, bulan Juni total 8.996 pembeli, bulan Juli total 11.481 pembeli, bulan Agustus total 9.360 pembeli, bulan September total 9.697 pembeli, bulan Oktober total 11.522 pembeli, jadi total konsumen yang membeli di Toko Aji Jaya Makmur pada bulan Januari-Oktober 2022 adalah 110.654 konsumen.

Kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen di toko Hegar Cikarang (Putpiyasi, 2022). Menurut penelitian Hendri & Suryana (2018) dapat ditarik simpulan bahwasanya harga mempunyai pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian konsumen. Penelitian dari Bunniady (2020) juga menunjukkan bahwa kualitas produk, harga, dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Begitu juga dengan penelitian dari (Adaming, 2019) membuktikan bahwa citra merek, harga, dan persepsi harga mempengaruhi secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah pengaruh kualitas produk, harga, dan citra toko. Sedangkan variabel independen dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh kualitas produk, harga, dan citra toko terhadap keputusan pembelian di Toko Aji Jaya Makmur di Gresik. Dalam penelitian ini, menggunakan metode survei dan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Sampel penelitian terdiri dari konsumen yang telah melakukan pembelian di Toko Aji Jaya Makmur. Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan teknik regresi untuk menguji pengaruh variabel kualitas produk, harga, dan citra toko terhadap keputusan pembelian konsumen. Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh kualitas produk, harga, dan citra toko terhadap keputusan pembelian di Toko Aji Jaya Makmur di Gresik.

## 2. METODE PENELITIAN

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif. Lokasi penelitian berada di Toko AJI JAYA MAKMUR Gresik yang beralamat di Jalan Raya Morowudi, Kelurahan Morowudi, Kecamatan Cerme, Kabupaten Gresik. Variabel Independen pada penelitian ini yaitu 1.) Kualitas Produk: Variabel ini mengukur persepsi konsumen terhadap kualitas produk yang ditawarkan oleh toko Toko AJI JAYA MAKMUR Gresik dalam penelitian ini, kualitas produk dapat diukur menggunakan skala Likert. 2.) Harga: Variabel ini mencerminkan harga produk yang ditawarkan oleh toko Toko AJI JAYA MAKMUR Gresik dalam penelitian ini, harga dapat diukur menggunakan skala Likert. 3.) Citra Toko: Variabel ini menggambarkan citra atau reputasi toko Toko AJI JAYA MAKMUR Gresik di mata konsumen. Citra toko dapat diukur menggunakan skala Likert. Sedangkan variabel dependen yaitu keputusan pembelian, dimana ini mencerminkan keputusan konsumen untuk membeli atau tidak membeli produk di toko. Jumlah populasi dalam penelitian sebanyak 100 orang responden. Adapun jumlah sampel yang diambil sebanyak 100 orang responden. Hal ini senada dengan pendapat dari Unaradjan (2019) bahwa formula dasar dalam menentukan ukuran sampel probabilitas mengasumsikan bahwa populasi adalah tidak terbatas adalah 100 orang yang diambil dari populasi.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Analisis Data

#### 3.1.1 Uji Instrumen

Dalam penelitian ini, untuk mengetahui apakah suatu data dapat digunakan untuk penelitian, maka uji instrumen dalam penelitian ini terdiri dari dua uji yaitu uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas data adalah uji instrumen. Berdasarkan uji validitas dan uji reliabilitas, menggunakan SPSS 26 maka hasilnya adalah sebagai berikut :

#### 3.1.2 Uji validitas

Uji validitas adalah untuk mengetahui apakah suatu alat ukur dapat mengukur dengan tepat apa yang seharusnya. Penelitian ini menggunakan uji validitas untuk menilai validitas kuesioner yang disusun oleh peneliti. Umar (2010) menegaskan bahwa kriteria kuesioner yang dikumpulkan adalah valid. jika itu menjawab pertanyaan pada kuesioner dan memperjelas apa yang ingin Anda ukur.

Penelitian ini menggunakan  $r$  hitung (korelasi item-total korelasi) dan nilai  $r$  tabel untuk menentukan apakah suatu instrumen dikatakan valid atau tidak. Pernyataan dikatakan valid jika  $r$  hitung lebih besar dari  $r$  tabel dan nilainya positif. Alternatifnya, kuesioner dapat dianggap valid jika angka signifikansinya lebih kecil dari 0,05, sedangkan kuesioner dapat dianggap tidak valid jika angka signifikansinya lebih besar dari 0,05. Hasil validitas penelitian adalah sebagai berikut:

**Tabel 1.** Hasil Uji Validitas

Variabel	pernyataan	r Tabel	r Hitung	Sig.	Keterangan
Kualitas produk (X1)	Item_1	0,1966	0,910	0,000	Valid
	Item_2	0,1966	0,851	0,000	Valid
	Item_3	0,1966	0,931	0,000	Valid
	Item_4	0,1966	0,899	0,000	Valid
	Item_5	0,1966	0,955	0,000	Valid
	Item_6	0,1966	0,902	0,000	Valid
	Item_7	0,1966	0,895	0,000	Valid
Persepsi harga (X2)	Item_8	0,1966	0,920	0,000	Valid
	Item_9	0,1966	0,860	0,000	Valid
	Item_10	0,1966	0,915	0,000	Valid
Citra toko (X3)	Item_11	0,1966	0,902	0,000	Valid
	Item_12	0,1966	0,937	0,000	Valid
	Item_13	0,1966	0,921	0,000	Valid

Variabel	pernyataan	r Tabel	r Hitung	Sig.	Keterangan
Keputusan pembelian (Y)	Item_14	0,1966	0,905	0,000	Valid
	Item_15	0,1966	0,903	0,000	Valid
	Item_16	0,1966	0,874	0,000	Valid
	Item_17	0,1966	0,901	0,000	Valid
	Item_18	0,1966	0,857	0,000	Valid
	Item_19	0,1966	0,850	0,000	Valid

Temuan analisis uji validitas penelitian ini dapat diringkas dalam tabel 1. Berdasarkan tabel ini, r hitung setiap item pernyataan lebih besar dari r tabel, dan angka signifikansinya lebih kecil dari 0,05. Hasilnya, setiap item dalam pernyataan kuesioner telah terbukti valid, dan sekarang dapat dilanjutkan ke tahap pengujian berikutnya.

### 3.1.3 Uji Reliabilitas

Pengujian konsistensi alat ukur dalam mengukur gejala yang sama merupakan tujuan dari pengujian reliabilitas (Umar, 2010). Alat pengukur dikatakan andal jika secara konsisten memberikan hasil pengukuran yang sama di beberapa kali. Selain itu, kuesioner dapat dianggap tidak andal jika pengukuran dilakukan berulang kali dengan hasil yang berbeda secara signifikan satu sama lain atau jika nilainya berubah. Instrumen yang baik tidak akan bersifat tendensius dalam arti memaksa responden untuk memilih tanggapan tertentu. Uji statistik Cronbach alpha merupakan salah satu metode untuk menilai reliabilitas suatu instrumen. Nilai Cronbach Alpha yang lebih besar dari 0,60 menunjukkan reliabilitas suatu konstruk, dan sebaliknya (Ghozali, 2018). Tabel 2 menunjukkan hasil uji reliabilitas instrumen:

**Tabel 2.** Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Teori	Nilai Alpha	Keterangan
Kualitas Produk (X1)	0,60	0,964	Reliabel
Persepsi Harga (X2)	0,60	0,878	Reliabel
Citra Toko (X3)	0,60	0,950	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,60	0,892	Reliabel

Tabel 2 memiliki nilai Alpha lebih besar dari 0,60, menunjukkan reliabilitasnya sebagai alat ukur penelitian

### 3.1.4 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk melihat apakah data residual regresi memenuhi asumsi distribusi normal. Uji Kolmogorof Smirnov digunakan dalam uji normalitas penelitian ini untuk menentukan nilai Z hitung dan tingkat signifikansi. Menurut syarat pengujian, H1 ditolak dan H0 diterima jika nilai signifikansi lebih besar dari nilai alpha (5%), menunjukkan bahwa residual berdistribusi normal. Uji hipotesis normalitas:

H0 : Data residual berdistribusi normal

H1 : Data residual tidak berdistribusi normal

Berikut ini hasil uji normalitas dengan menggunakan SPSS :

**Tabel 3.** Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual	
N		100	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.96733909	
Most Extreme Differences	Absolute	.130	
	Positive	.055	
	Negative	-.130	
Test Statistic		.130	
Asymp. Sig. (2-tailed)		.000 <sup>c</sup>	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.057 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.051
		Upper Bound	.063

Jika nilai signifikansi Monte Carlo data residual lebih besar dari 0,05 seperti pada tabel 3, maka keputusan untuk menerima H0 menunjukkan bahwa data residual memenuhi asumsi normal.

### 3.1.5 Uji Heteroskedastisitas

Jaya (2020) mengatakan bahwa uji heteroskedastisitas mencoba untuk mengetahui apakah model regresi memiliki ketidaksamaan varians dan apakah residual dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya adalah sama. Jika demikian, itu adalah homoskedastisitas, dan heteroskedastisitas berbeda. Menurut Jannah (2019), model regresi yang baik adalah yang

bersifat homoskedastis atau heteroskedastis. Uji statistik yang dipilih oleh peneliti ini adalah Uji Glejser, dasar pengambilan keputusan uji heteroskedastisitas melalui Uji Glejser adalah :

1. Apabila sig. 2-tailed <  $\alpha = 0.05$ , maka telah terjadi heteroskedastisitas
2. Apabila sig. 2-tailed >  $\alpha = 0.05$ , maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Berikut ini adalah hasil uji heteroskedastisitas dengan menggunakan SPSS melalui uji Glejser yang dapat di peroleh pada tabel sebagai berikut;

**Tabel 4.** Hasil Pengujian Heteroskedastisitas

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	1.430	.569		2.512	.014
KUALITAS PRODUK	-.009	.051	-.051	-.182	.856
PERSEPSI HARGA	-.090	.082	-.212	-1.104	.272
CITRA TOKO	.072	.071	.290	1.008	.316

Berdasarkan tabel 4 hasil pengujian heteroskedastisitas, dapat di simpulkan sig. Dari masing-masing variabel lebih besar dari 0,05. Maka berdasarkan hasil pengujian tersebut variabel bebas pada penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas. sebagaimana ditunjukkan oleh hasil pengujian

### 3.1.6 Multikolinieritas

Pemeriksaan nilai VIF yang diperoleh merupakan metode diagnostik langsung untuk menentukan apakah terdapat multikolinieritas. Toleransi adalah ukuran variabilitas variabel independen terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel lain. Nilai VIF di bawah 10 adalah nilai toleransi yang paling umum, yaitu sama dengan atau kurang dari 10. Tahap selanjutnya adalah multikolinieritas (Machali, 2021).

Tabel berikut merupakan hasil pengujian multikolinieritas penelitian ini :

**Tabel 5.** Hasil Pengujian Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
KUALITAS PRODUK	.132	7.583
PERSEPSI HARGA	.276	3.621
CITRA TOKO	.123	8.106

Dari tabel 5 diatas terlihat bahwa VIF seluruh variabel bebas lebih kecil dari 10 serta memiliki nilai tolerance lebih besar dari 0,10.

### 3.2 Analisis dan Uji Hipotesis

#### 3.2.1 Analisis Regresi Berganda

Analisis ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas (X) terhadap variabel terikat (Y)

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e \tag{1}$$

Keterangan :

- Y = Keputusan pembelian
- X1 = Kualitas Produk
- X2 = Harga
- X3 = Citra Toko
- b1,b2,b3 = Koefisien Regresi
- b0 = Konstanta
- e = Koefisien Pengganggu

**Tabel 6.** Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	.958	.942		1.018	.311
KUALITAS PRODUK	.359	.084	.620	4.245	.000
PERSEPSI HARGA	.322	.135	.240	2.382	.019
CITRA TOKO	.020	.118	.026	.172	.864

Dari tabel 6 secara keseluruhan hasil perhitungan diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

$$Y = 0,958 + 0,359X_1 + 0,322X_2 + 0,020X_3 + e$$

1. Jika  $X_1, X_2, X_3$  sama dengan 0 (nol), maka  $Y$  sama dengan 0,958 dengan anggapan  $X_1, X_2, X_3$  tetap, berdasarkan hasil tersebut dapat di simpulkan bahwa nilai keputusan pembelian yakni sebesar 0,958 nilai dengan asumsi variabel lain nilainya konstan.
2. Jika  $X_1$  berubah sebesar satu satuan, maka  $Y$  akan berubah sebesar 0.359 satuan dengan anggapan  $X_2, X_3$ , tetap, maka berdasarkan hasil tersebut dapat di simpulkan bahwa nilai koefisien bernilai positif artinya jika variable kualitas produk di tingkatkan maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,359 dengan ketentuan menahan variable lain yang sedang di teliti
3. Jika  $X_2$  berubah sebesar satu satuan, maka  $Y$  akan berubah sebesar 0,322 satuan dengan anggapan  $X_1, X_3$ , tetap, hasil tersebut dapat disimpulkan nilai koefisiennya positif, yang berarti bahwa keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,322 jika persepsi harga ditingkatkan, dengan syarat variabel lain yang diteliti dalam penelitian ini tidak ditingkatkan.
4. Jika  $X_3$  berubah sebesar satu satuan, maka  $Y$  akan berubah sebesar 0,020 satuan dengan anggapan  $X_1, X_2$ , tetap, hasil dapat di simpulkan bahwa nilai koefisien bernilai positif artinya jika variable citra toko di tingkatkan dengan menahan variable bebas dalam penelitian ini maka keputusan pembelian akan meningkat sebesar 0,020.

### 3.2.2 Hasil Uji Hipotesis

Uji t digunakan untuk melihat apakah variabel  $X_1, X_2$ , dan  $X_3$  (kualitas produk, harga, dan citra toko) benar-benar berpengaruh terhadap variabel  $Y$  (keputusan pembelian) pada penelitian ini. secara mandiri atau sebagian (Ghozali, 2018). Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah :

1.  $H_0$  : Variabel-variabel bebas (Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Toko) tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terkait (keputusan Pembelian).
2.  $H_a$  : Variabel-variabel bebas (Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Citra Toko) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terkait (keputusan Pembelian).

Dasar pengambilan keputusan (Jannah, 2019) adalah dengan menggunakan angka probabilitas signifikansi, dan uji t atau t-test, maka berdasarkan perhitungan t tabel didapati t tabel dengan tingkat sig. 0,05 dengan 100 sampel dengan nilai sebesar 1,984, ketentuan keputusan yaitu membandingkan t-hitung dengan t-tabel dan nilai signifikansi:

1. Jika  $t_{hitung} < t_{tabel}$  dengan angka probabilitas signifikansi  $> 0.05$ , maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak.
2. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  dengan angka probabilitas signifikansi  $< 0.05$ , maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima.

**Tabel 7.** Angka Probabilitas Signifikansi

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	.958	.942		1.018	.311
KUALITAS PRODUK	.359	.084	.620	4.245	.000
PERSEPSI HARGA	.322	.135	.240	2.382	.019
CITRA TOKO	.020	.118	.026	0.172	.864

Untuk menguji keberartian model regresi untuk masing-masing variabel secara parsial dapat diperoleh dengan menggunakan uji t. Berikut ini akan dijelaskan pengujian masing-masing variabel secara parsial :

1. Variabel Kualitas Produk  
 Hasil percobaan menunjukkan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  untuk faktor kualitas produk. Jika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 serta  $t_{hitung}$  4.254 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,984 maka keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_1$  diakui dan  $H_0$  ditolak. Arah koefisien regresi positif menunjukkan bahwa kualitas produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika kualitas produk sangat baik maka keputusan pembeliannya tinggi, sedangkan ketika kualitas produk buruk keputusan pembeliannya rendah. Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya (Sabilla, 2022), (Daffa, 2023), (Irtanti, 2019), yang menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan.
2. Harga  
 Pada hasil pengujian nilai t variabel ditemukan taraf signifikansi  $0,019 < 0,05$ . Ketika nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05  $t_{hitung}$  2.382 lebih besar dari  $t_{tabel}$  1,960, hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_2$  diterima dan  $H_0$  tidak diterima. Arah koefisien regresi positif menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian. Ketika harga yang dirasakan lebih tinggi, keputusan pembelian lebih menguntungkan, sedangkan ketika harga yang dirasakan lebih rendah, keputusan pembelian kurang menguntungkan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya oleh (Handayani, 2020), (Muchlisin, 2021), dan (Andini, 2020) yang menegaskan bahwa persepsi harga memiliki dampak yang signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Citra Toko  
 Hasil pengujian menunjukkan nilai t untuk variabel citra toko yang memiliki tingkat signifikansi 0,864 lebih besar dari 0,05.  $t_{hitung}$  0.864 lebih kecil dari  $t_{tabel}$  1,984. Jika nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa

citra toko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa H0 diterima dan H3 ditolak, yang menunjukkan bahwa hasil penelitian tidak dapat mendukung hipotesis yang diuji. Kesimpulan yang dapat diambil dari data tersebut adalah variabel store image tidak akan mempengaruhi keputusan pembelian. Temuan penelitian ini sekaligus menolak penelitian sebelumnya dengan (Asfandita, 2020) yang menunjukkan bahwa X memiliki dampak yang signifikan terhadap Y, temuan penelitian ini relevan dengan penelitian (Devi, 2019) yang menunjukkan bahwa citra toko tidak berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan konsumen.

### 3.2.3 Koefisien determinasi (R<sup>2</sup>) dan koefisien korelasi ganda

**Tabel 8.** Tabel Hasil Koefisien Determinasi (R<sup>2</sup>)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.854 <sup>a</sup>	.730	.722	1.99784

Penjelasan tabel 8 berdasarkan hasil koefisien determinasi (R<sup>2</sup>), dari hasil Adjusted R Square = 0,722 dapat dikatakan bahwa perubahan variabel terikat (Y) sebesar 72,2% terhadap variabel X1, X2, X3 sebagian sisanya 27,8% disebabkan oleh faktor lain yang tidak terdapat dalam model.

### 3.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil uji yang telah dilakukan diatas maka dapat diketahui bahwa hasil menunjukkan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  untuk variabel kualitas produk dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 serta t hitung 4.254 lebih besar dari t tabel 1,984 maka keputusan pembelian dipengaruhi secara signifikan oleh kualitas produk. Pada hasil pengujian variabel harga nilai t variabel ditemukan taraf signifikansi  $0,019 < 0,05$  dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 t hitung 2.382 lebih besar dari t tabel 1,960, hal ini menunjukkan bahwa persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara itu hasil pengujian menunjukkan nilai t untuk variabel citra toko yang memiliki tingkat signifikansi 0,864 lebih besar dari 0,05. t hitung 0.864 lebih kecil dari t tabel 1,984 dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05 menunjukkan bahwa citra toko tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Berdasarkan hasil diatas dapat diketahui bahwa kualitas produk dan harga mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, sementara itu citra toko tidak mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.

Hal ini memperkuat penelitian (Herdiyanti, 2018) yang menyatakan besarnya pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Ciamis dicerminkan oleh R<sup>2</sup> sebesar 0,858 artinya secara simultan harga, kualitas produk dan citra merek berpengaruh terhadap keputusan pembelian sebesar 85,8% secara bersama-sama. Selain itu model lain yang tidak peneliti masukan adalah sebesar  $(1-0,858) = 14\%$  itu artinya ada beberapa variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Mio di Ciamis.

## 4. KESIMPULAN

Berdasarkan pada analisis perhitungan di atas maka, dapat disimpulkan dari pengujian ketujuh hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah Hasil pengujian hipotesis yang pertama penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian di Toko Aji Jaya Makmur dimana hasil menunjukkan tingkat signifikansi  $0,000 < 0,05$  dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 serta t hitung 4.254 lebih besar dari t tabel 1,984. Hasil pengujian hipotesis yang kedua ini penelitian menunjukkan bahwa Persepsi Harga berpengaruh Positif terhadap keputusan pembelian pada Toko Aji Jaya Makmur dimana nilai t variabel ditemukan taraf signifikansi  $0,019 < 0,05$  dan nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 t hitung 2.382 lebih besar dari t tabel 1,960. Dan Hasil pengujian hipotesis yang ketiga penelitian menunjukkan bahwa Citra Toko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian di Toko Aji Jaya Makmur dimana tingkat signifikansi 0,864 lebih besar dari 0,05. t hitung 0.864 lebih kecil dari t tabel 1,984 dan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05. Adapun keterbatasan dalam penelitian ini adalah 1.) Jumlah responden yang terlibat dalam penelitian ini terbatas, sehingga dapat membatasi representativitas hasil penelitian. Semakin besar ukuran sampel, semakin tinggi validitas dan reliabilitas temuan penelitian. 2.) Data yang dikumpulkan melalui kuesioner bersifat self-report, yang dapat terpengaruh oleh faktor subjektivitas dan persepsi individu. Hal ini dapat mempengaruhi akurasi dan validitas hasil penelitian. 3.) Keterbatasan waktu dan sumber daya dapat membatasi dalam melaksanakan penelitian yang lebih komprehensif. Terdapat pembatasan dalam hal pengumpulan data dan analisis yang lebih mendalam. Sedangkan pengembangan penelitian ini kedepannya dapat mempertimbangkan tiga faktor utama, yaitu kualitas produk, harga, dan citra toko. Untuk penelitian yang lebih komprehensif, dapat melibatkan variabel lain seperti promosi, kepuasan pelanggan, atau faktor psikologis yang mempengaruhi keputusan pembelian, serta memberikan kontribusi yang lebih signifikan dalam bidang penelitian ini.

## REFERENCES

- Adaming, S. (2019). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan persepsi harga terhadap keputusan pembelian pada produk ponsel Iphone (Studi pada mahasiswa pendidikan ekonomi). Retrieved from <http://eprints.unm.ac.id/15436/>
- Andini, A. (2020). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Word Of Mouth

- Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada. Retrieved from <http://repository.stei.ac.id/2420/>
- Andriani, A. (2020). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import Di Tempat Biasa Thrift Store. Retrieved from <https://repository.unipasby.ac.id/id/eprint/3345/1/2>. Abstrak.pdf
- Asfandita, E. (2020). Pengaruh kualitas produk, harga dan suasana toko terhadap keputusan pembelian Mie Setan Noodle And Dimsum Gresik. Retrieved from <http://digilib.uinsby.ac.id/44804/>
- Bunniady, K. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Citra Merek, Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian Di Toko Pempek Candy Di Kota Palembang. Retrieved from <http://rama.mdp.ac.id:85/155/>
- Cardia, D., Santika, I., & Respati, N. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga, dan promosi terhadap loyalitas pelanggan. Retrieved from [http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1371588&val=989&title=PENGARUH Kualitas Produk Harga Dan Promosi Terhadap Loyalitas Pelanggan](http://download.garuda.kemdikbud.go.id/article.php?article=1371588&val=989&title=PENGARUH%20Kualitas%20Produk%20Harga%20Dan%20Promosi%20Terhadap%20Loyalitas%20Pelanggan)
- Daffa, A. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen Teh Botol Sosro Di Malang Raya. Retrieved from <https://etd.umm.ac.id/id/eprint/541/>
- Devi, L. (2019). Pengaruh kualitas produk, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee (studi kasus pada mahasiswa di Surabaya). Retrieved from <https://core.ac.uk/download/pdf/196142693.pdf>
- Ependi, R., & Subkhan, M. (2019). Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sepatu Futsal Specs (Studi Kasus Pada Produk Sepatu. Retrieved from <http://eprint.stieww.ac.id/id/eprint/966>
- Farisi, S. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian sepatu Adidas pada mahasiswa Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Retrieved from <https://publikasiilmiah.ums.ac.id/xmlui/handle/11617/9995>
- Handayani, L. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian Produk Skincare Nature Republic pada Generasi Millennial Di Kota Medan. Retrieved from <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/5262>
- Haryono, C. (2020). Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi. Retrieved from <https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=7RwREAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Metode+Penelitian+Kuantitatif&ots=WtR1Q9O1Co&sig=4fKuPVQIGwfdTcQg74gPf4kgkwQ>
- Hendri, R., & Suryana, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Distro Cosmic Bandung. Retrieved from <http://repository.unpas.ac.id/37847/>
- Irtanti, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Pixy Lip Cream: studi pada Mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya. Retrieved from <http://digilib.uinsby.ac.id/34265/>
- Istiqamah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk Dan Hargaterhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening. Retrieved from <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/14864>
- Jannah, L. (2019). Metode penelitian kuantitatif. Retrieved from <https://scholar.ui.ac.id/en/publications/metode-penelitian-kuantitatif>
- Jaya, I. (2020). Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif: Teori, Penerapan, dan Riset Nyata. Retrieved from <https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=yz8KEAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA216&dq=Metode+Penelitian+Kuantitatif&ots=SncC1LDT6W&sig=7ioOLo69M94oyfqRBBS3hrrs8Fc>
- Machali, I. (2021). Metode penelitian kuantitatif (panduan praktis merencanakan, melaksanakan, dan analisis dalam penelitian kuantitatif). Retrieved from <https://digilib.uin-suka.ac.id/id/eprint/50344/>
- Muchlisin, M. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Di Marketplace Shopee (Studi Kasus Pada Mahasiswa Ekonomi Dan Bisnis Umsu). Retrieved from <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/16429>
- Nurulloh, M. A. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Hand Sanitizer Pada Pt. Gamajaya Global Grosir. Retrieved from <http://repository.unida.ac.id/2800/>
- Prastiwi, K. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion Import Preloved Pada Toko Online. Retrieved from [http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/id/eprint/12429/2/BAB I.pdf](http://eprints.mercubuana-yogya.ac.id/id/eprint/12429/2/BAB%20I.pdf)
- Pratma, I. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Perhiasan Emas Di Toko Sumber Mas Candipuro. Retrieved from <http://repository.itbwigalumajang.ac.id/id/eprint/1292>
- PRILANTARA, K. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dog Food Pada Konsumen Pt. Bali Pet Shop. Retrieved from <http://eprints.unmas.ac.id/id/eprint/1324/>
- Putpiyasi, D. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Susu Cair Kemasan Siap Minum Frisian Flag (Pada Konsumen di Toko Hegar. Retrieved from <http://repo.usni.ac.id/645/>
- PUTRI, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Di Semen Tiga Roda (Studi kasus masyarakat kota. Retrieved from <http://repository.stie-mce.ac.id/1005/>
- RINJANI, S. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online Pada E-Commerce Shopee (STUDI. Retrieved from <http://repository.stei.ac.id/9256/>
- Rohmat, B. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Layanan Provider. Retrieved from <http://eprintslib.ummgl.ac.id/1029/>
- Sabilla, T. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Toko Kopi Tuku Jakarta. Retrieved from <http://repository.stei.ac.id/id/eprint/8865>
- Septeri, A., & Juanim, H. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Citra Merek Serta Implikasinya Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bloods Industries di Kota Bandung. Retrieved from <http://repository.unpas.ac.id/38420/>
- Siregar, R. (2021). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Oppo pada Mahasiswa Feb di Universitas Muhammadiyah Sumatera. Retrieved from <http://repository.umsu.ac.id/handle/123456789/16244>
- Unaradjan, D. (2019). Metode penelitian kuantitatif. Retrieved from <https://books.google.com/books?hl=id&lr=&id=DEugDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR5&dq=Metode+Penelitian+Kuantitatif&ots=HkEcqEv4lC&sig=9rMBTgpmhmtaEzZtdZmdEADOAo>
- Wibisono, E. (2019). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UD. Rizky Barokah di Balongbendo. Retrieved from [http://eprints.uhh.ac.id/511/2/Skripsi Ekky Suti Wibisono.pdf](http://eprints.uhh.ac.id/511/2/Skripsi%20Ekky%20Suti%20Wibisono.pdf)
- Widodo, P. (2021). Pengaruh kualitas pelayanan, kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian pada toko photocopy nirwana Ponorogo. Retrieved from [http://etheses.iainponorogo.ac.id/13698/1/210716094\\_PANGGIH ROHMAD W.\\_ES C.pdf](http://etheses.iainponorogo.ac.id/13698/1/210716094_PANGGIH%20ROHMAD%20W._ES%20C.pdf)