

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN RAKET FLYPOWER

Tommy Chandra Thio Duarte
duartetctommy@gmail.com
Sugiyono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to examine the effect of variables price, product quality, and brand image on buying decision. Furthermore, the population was students who become members of UKM Badminton STIESIA Surabaya. The data collection technique used purposive sampling. In line with that, there were 110 students who fulfilled the criteria as the sampling. In addition, the data analysis technique used multiple linear regression consisting F-test, t-test, and classical assumption test. In conclusion, price, product quality, and brand image collectively had a significant effect on buying decision. Likewise, partially, the variables had a positive effect on buying decisions. The hypothesis test result concluded that product quality as well as the brand image had a significantly positive effect on buying decision. However, the price had a positive but insignificant effect on buying decisions. The result of the determination coefficient significant test (R^2) was 0.415. It meant, 41.5% of buying decisions were affected by price, product quality, and brand image. This showed that buying decisions were increased when there was an increase in price, product quality, and brand image.

Keywords : price, product quality, brand image, buying decisions

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan menguji pengaruh harga, kualitas produk, citra merek terhadap keputusan pembelian. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah Mahasiswa yang tergabung dalam UKM Bulu Tangkis STIESIA Surabaya. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Sampel yang digunakan berjumlah 110 mahasiswa yang telah memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Analisa data yang digunakan pada penelitian ini yaitu teknik analisis regresi linear berganda yang meliputi Uji F, Uji t dan Uji Asumsi Klasik. Pada penelitian ini hasil analisis yang dilakukan secara bersama-sama variabel harga, kualitas produk, citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial variabel harga, kualitas produk dan citra merek memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Hasil uji hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk dan citra merek berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan harga berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil perolehan signifikan koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,415. Ini berarti 41,5% variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh harga, kualitas produk dan citra merek. Hasil ini mengidentifikasi bahwa keputusan pembelian makin meningkat apabila terdapat peningkatan pada harga, kualitas produk dan citra merek.

Kata kunci : harga, kualitas produk, citra merek, keputusan pembelian.

PENDAHULUAN

Olahraga bulutangkis di Indonesia telah menempatkan diri sebagai olahraga yang sangat populer di kalangan masyarakat, oleh karena itu prestasi. Bulutangkis adalah salah satu olahraga yang menggabungkan ketahanan dan kelenturan fisik. Bulutangkis termasuk cabang olahraga yang digemari oleh masyarakat dan menorehkan banyak prestasi untuk Indonesia di berbagai gelaran kompetisi nasional maupun internasional. Dalam mengikuti kompetisi bergengsi seperti Sea Games, Olimpiade, Kejuaraan Dunia, Sudirman Cup, Thomas Cup, Uber Cup, BWF Super Series Final, atlet Indonesia pernah berprestasi di berbagai bidang kompetisi di berbagai Negara, sehingga membuat atlet Indonesia sangat diperhitungkan saat tampil dalam berbagai kompetisi. Hal ini juga membutuhkan minat dari generasi muda yang juga memiliki keinginan atau kemauan untuk mempunyai prestasi di kancah internasional dengan cara berlatih tekun di klub yang ada di berbagai wilayah Indonesia serta rutin mengikuti kompetisi nasional dan juga internasional. Oleh karena itu

konsumen atau atlet yang mempunyai keinginan untuk meraih prestasi seperti pemain yang diidolakan juga harus memperhatikan kualitas perlengkapan yang mereka gunakan, salah satunya pemilihan raket. Para masyarakat atau konsumen menjadi semakin canggih dalam keputusan pembeliannya yang secara tidak langsung menekan pelaku usaha untuk mengembangkan barang yang dapat memuaskan keinginan konsumen disertai persaingan yang ketat antar masing-masing pelaku usaha makasetiap perusahaan harus bersaing untuk menawarkan inovasi agar pelanggan dapat terus membeli dari mereka dan bisnis dapat terus eksis. Pelanggan melihat merek tidak hanya dari segi kualitas tetapi juga dari segi seberapa populer merek tersebut di mata pelanggan. Konsumen yang secara tidak langsung menampilkan citra produk mulai berbicara tentang raket yang sedang berkembang atau membuat kemajuan dalam item mereka.

Banyaknya jenis peralatan bulu tangkis yang bermunculan di pasaran akan mempengaruhi pembelian dan penggunaan raket dan adanya gelaran kompetisi nasional dan internasional yang rutin dan setiap tahunnya memberikan peluang bisnis yang sangat besar bagi perusahaan pada bidang peralatan. Raket menjadi salah satu komponen penting dalam permainan bulutangkis dan popularitas serta persaingan yang ketat antar pemain bulutangkis membuat para pemain harus memiliki peralatan yang berkualitas. Konsumen atau pemain akan lebih memilih produk yang digunakan sebagai nilai dari setiap produk. Dengan banyaknya perusahaan yang menjual peralatan bulu tangkis menyebabkan terjadinya persaingan antar perusahaan supaya konsumen tertarik menggunakan produknya. Salah satu langkah yang harus di ambil oleh perusahaan adalah dengan mensponsori atlet dan pelatih Tim Nasional Bulutangkis Indonesia. Strategi promosi ini bertujuan untuk mendorong konsumen agar membeli produknya dan memperhatikan kualitas dari setiap produknya.

Harga juga menjadi sebuah pertimbangan bagi konsumen dalam memilih produk yang akan digunakan. Saat ini banyak perusahaan peralatan bulutangkis yang berlomba-lomba untuk memproduksi raket yang berkualitas dengan harga yang kompetitif. Oleh karena itu perusahaan peralatan bulutangkis berlomba-lomba untuk dapat menarik minat konsumen agar memutuskan membeli atau menggunakan produknya. Hal ini juga merupakan cara perusahaan dalam memberikan kepuasan tersendiri terhadap konsumen yang sudah menggunakan produknya. Harga adalah salah satu alat pemasaran kunci yang digunakan organisasi untuk mencapai tujuan pemasarannya Kotler dan Lee (2007:80). Harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas sesuatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut Kotler dan Armstrong (2010:314). Harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya social yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan *prestige* atau gengsi *social* (Assauri 2012:118) dalam Lubis (2017). Seperti menurut penelitian yang dilakukan oleh Sari (2014), Lotulung (2015), Aristo (2016) dan Wibawa (2016) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun berbanding terbalik dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati (2017) menyatakan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Produk merupakan salah satu faktor terpenting dalam suatu kegiatan pemasaran dan adanya produk yang baik dan berkualitas sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen, hal ini akan menarik konsumen untuk membeli suatu produk. Produk merupakan elemen terpenting didalam penawaran pasar dan dalam bauran pemasaran. Sebab melalui produk perusahaan dapat secara langsung memenuhi kebutuhan konsumen. Kualitas produk merupakan keadaan fisik, fungsi, dan sifat produk bersangkutan yang memungkinkan memenuhi selera dan kebutuhan dengan memaksimalkan kepuasan konsumen sesuai dengan nilai uang yang telah dikeluarkan Prawirosentono (2004:6). Kualitas produk adalah

kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya; kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan ketelitian yang dihasilkan, kemudahan dioperasikan dan diperbaiki, dan atribut lain yang berharga pada produk secara keseluruhan (Kotler dan Armstrong, 2007:347) dalam Amanah (2010). Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan Kotler dan Keller (2016:164). Kualitas produk memiliki faktor yang sangat penting dalam keputusan pembelian. Jika kualitas produk bagus, pelanggan akan mengganti pembelian ke produk lain yang sejenis. Kualitas produk akan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, bahkan ketika konsumen sudah mengetahui kualitas produk yang diingat konsumen dengan baik adalah merek produk tersebut. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Ningrum (2013), Lotulung (2015), Wibawa (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembeli. Namun terdapat pula hasil penelitian yang berbeda dengan pernyataan diatas, seperti penelitian dari Anastasia (2014) menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Citra merek saat ini berkembang menjadi bagian dari sumber asset terbesar bagi perusahaan. Dalam situasi persaingan produk yang semakin ketat saat ini dan perilaku konsumen yang sering ingin mencoba model-model baru yang ditawarkan oleh perusahaan pesaing guna mendapatkan kepuasan, manfaat lain untuk memuaskan rasa penasaran terhadap merek baru, perusahaan harus cukup kuat untuk menjaga citra. Untuk mengatasi persaingan tersebut perusahaan memerlukan strategi pemasaran atas produk yang dihasilkannya terutama yang berkaitan dengan merek. Citra merek atau yang lebih dikenal dengan *brand image* memegang peranan penting dalam perkembangan merek karena citra merek mempengaruhi nama produk yang menjadi pedoman bagi konsumen untuk mencoba atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Citra merek merupakan sebagian dari merek yang dapat dikenali namun tidak dapat diucapkan seperti lambing, desain huruf, warna tertentu, atau persepsi pelanggan atas sebuah yang ditandai dengan mereknya (Surachman, 2008:13). Citra merek merupakan suatu persepsi tentang merek yang tercermin dalam asosiasi merek di benak konsumen (Keller 2012). Di saat persaingan rendah, merek hanyalah sebuah nama. Pada saat yang sama dalam persaingan yang tinggi, merek membantu menciptakan dan mempertahankan daya saing produk. Merek akan diasosiasikan dengan citra unik yang dapat memberikan asosiasi tertentu di benak konsumen. Citra merek juga memiliki arti penting dalam citra produk, karena berdampak besar pada pemahaman konsumen terhadap semua informasi yang telah diterima konsumen tentang merek. Konsumen yang membeli suatu produk tidak hanya melihat produk dari segi kualitas dan harga, tetapi juga citra merek yang melekat pada produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Ningrum (2013), Anastasia (2014), dan Wibawa (2016) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Namun terdapat pula hasil penelitian yang berbeda dengan pernyataan diatas, seperti penelitian dari Sari (2014) menyatakan bahwa citra merek tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian.

Flypower adalah salah satu produk yang paling banyak digunakan saat ini oleh atlet nasional atau atlet di Indonesia. Namun raket Flypower disini termasuk merek yang baru muncul, sedangkan persaingan pasar raket di Indonesia sangat ketat. Oleh karena itu, Flypower harus berpikir keras untuk mencapai hasil program pemasarannya, yaitu membeli dan membuat keputusan pembelian agar pelanggan menjadi loyal. Berdasarkan jenis raket bulutangkis yang beredar di Indonesia menunjukkan bahwa peran penting merek adalah untuk mengidentifikasi produk, mendukung standar produk, memberikan perlindungan hukum, menentukan kualitas produk dan mendukung harga. Oleh karena itu, pembeli bingung dengan banyaknya pilihan di sekitarnya, penting untuk berusaha membuat sesuatu yang kuat dari tipe rahasia.

Produk awal yang berupa sepatu ini disambut positif di kancah nasional mulai dari para pemain hingga para anggota komunitas bulutangkis. Selain sepatu, Flypower juga meluncurkan produk-produk bulutangkis lainnya seperti raket, kaos, celana dan peralatan penunjang lainnya. Setiap kali meluncurkan produk terbaru, Flypower selalu mengikuti selera pasar dan trend pasar. Flypower juga memperhatikan kualitas dan performa dari produk-produknya seperti meningkatkan desain, model, material, dan kenyamanan yang semuanya menunjang performa pemain beraksi di tengah lapangan. Tidak hanya meningkatkan kualitas, Flypower juga mulai mengembangkan diri untuk terjun langsung berpartisipasi dalam memajukan prestasi bulutangkis di Tanah Air. Setelah sering kali ikut menjadi sponsor kejuaraan-kejuaraan lokal, Flypower kemudian berpartisipasi menjadi sponsor pendamping kejuaraan bulutangkis paling bergengsi di Tanah Air, yaitu Djarum Sirkuit Nasional pada 2011 dan 2012.

Flypower menjadi pioner untuk pertama kali mengenalkan dan memakai corak batik atau ikon khas budaya Indonesia di blantika bulutngkis Indonesia dan dunia. Flypower memiliki impian besar yaitu agar bisa terus berkembang dan meramaikan pangsa bulutangkis internasional. Perkembangan trkini, produk-produk Flypower ternyata diterima positif oleh masyarakat. Tak hanya komunitas bulutangkis dan masyarakat di Indonesia, Flypower juga telah diterima pasar di mancanegara. Flypower mendapat sambutan bagus dari Singapura, Filipina, Brunei Darussalam, Malaysia, Korea, India, Australia, Jerman, Prancis, Swiss, Belanda, hingga Amerika Serikat.

Keputusan pembelian adalah langkah terakhir dalam proses pengambilan keputusan dimana pelanggan memutuskan apakah akan membeli suatu produk atau tidak. Dapat dijelaskan bahwa keputusan pembelian sebagai sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian Kotler dan Armstrong (2012). Keputusan pembelian adalah perilaku yang timbul karena adanya rangsangan atau hubungan dari pihak lain (Philip Kotler 2011:161). Keputusan pembelian merupakan proses yang terdiri dari lima tahap yang dilakukan oleh seorang konsumen sebelum mencapai pada keputusan pembelian dan selanjutnya pada pasca pembelian (Kotler dan Keller, 2012:166).

Dalam sebuah pengambilan keputusan pembelian konsumen sering cenderung untuk meminimalkan resiko yang akan terjadi dan juga menjadi konsekuensi yang akan diterima berdasarkan kualifikasi barang atau jasa tersebut. Perilaku pembelian konsumen dipengaruhi empat faktor, yaitu: budaya, social, pribadi, dan psikologis. Dari beberapa penelitian diatas, ditemukan bahwa ada perbedaan (gap) hasil penelitian antara peneliti satu dengan lainnya. Maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk membuktikan variabel manakah yang memang dianggap lebih berpengaruh signifikan ataupun tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan diatas, maka penelitian ini mengambil judul "Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Raket Flypower Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya". Dan dapat diuraikan pokok permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Apakah Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Raket Flypower pada Mahasiswa STIESIA Surabaya, 2) Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Raket Flypower pada Mahasiswa STIESIA Surabaya, dan 3) Apakah Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Raket Flypower pada Mahasiswa STIESIA Surabaya. Tujuan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: 1) Untuk mengetahui pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian Raket Flypower pada Mahasiswa STIESIA Surabaya, 2) Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Raket Flypower pada Mahasiswa STIESIA Surabaya, dan 3) Untuk mengetahui pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Raket Flypower pada Mahasiswa STIESIA Surabaya.

TINJAUAN TEORITIS

Harga

Harga adalah elemen yang paling tidak umum dari bauran pemasaran. Menurut kamus besar Bahasa Indonesia harga adalah jumlah uang atau alat tukar lain yang senilai yang harus dibayar untuk suatu produk atau jasa, pada waktu tertentu dan di pasar tertentu. Menurut Kotler dan Lee (2007:80) dalam harga adalah salah satu alat pemasaran kunci yang digunakan organisasi untuk mencapai tujuan pemasarannya. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:345) dalam harga adalah pembayaran sejumlah uang terhadap suatu produk atau jasa, atau sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan manfaat dari barang atau jasa. Harga adalah apa yang menjadi perhatian konsumen ketika melakukan pembelian, beberapa konsumen bahkan mengidentifikasikan harga dengan nilai. Harga dapat menunjukkan kualitas suatu produk karena konsumen berpikir bahwa harga yang lebih tinggi biasanya berarti kualitas yang lebih baik. Secara umum, harga berpengaruh positif terhadap kualitas semakin tinggi harga, semakin tinggi kualitasnya. Konsumen beranggapan bahwa ada hubungan yang baik antara harga dan kualitas produk sehingga mereka akan membandingkan satu produk dengan produk lainnya kemudian konsumen akan memutuskan untuk membeli produk tersebut.

Kualitas Produk

Untuk mencapai pasar yang diinginkan, perusahaan harus memulai dengan menciptakan produk atau jasa yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan dan memuaskan keinginan konsumen. Secara konseptual produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk tujuan memperoleh keuntungan dan mencapai tujuan bisnis. Sebuah bisnis menghadapi masalah tergantung pada persaingan dan kekuatan produk atau layanan dan tingkat daya beli di pasar. Selanjutnya produk ini juga dapat didefinisikan sebagai ide pelanggan yang dibuat oleh produsen melalui masukan mereka. Produk yang berkualitas menjadi pertimbangan oleh konsumen dan dapat menjadi acuan dalam mengambil keputusan pembelian berdasarkan ketertarikan terhadap produk tersebut. Menurut Schiffman dan Kanuk (2007) dalam Amalia (2020) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan identitas atau ciri pada setiap produknya sehingga konsumen dapat mengenali suatu produk tersebut. Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2012:283) kualitas produk adalah kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian, dan reparasi produk, juga atribut produk lainnya. Dari berbagai pendapat di atas kualitas produk adalah salah satu sarana perusahaan menetapkan positioning produk dalam pasar sasaran. Kualitas produk mendeskripsikan bagaimana situasi kemampuan perusahaan dalam membuat produk yang mempunyai keunggulan dan dapat bersaing secara ketat dengan mencakup daya tahan, kehandalan, kekuatan, kemudahan, dan dalam pengemasan produknya.

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (2009:258) merek adalah nama, istilah, lambang, atau desain, atau kombinasinya untuk mengidentifikasikan barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dari para pesaing. Suatu merek pada gilirannya memberi tanda pada konsumen mengenai sumber produk tersebut. Di samping itu, merek melindungi baik konsumen maupun produsen dari para pesaing yang berusaha memberikan produk-produk yang tampak identik. Merek sebenarnya janji penjual untuk secara konsisten memberikan keistimewaan, manfaat, dan jasa tertentu kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu, akan tetapi merek lebih dari sekedar simbol. Menurut Tjiptono (2011:49) "*brand image* merupakan deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen tentang merek tertentu. Sedangkan asosiasi merupakan

atribut yang ada di dalam merek itu dan memiliki suatu tingkat kekuatan". Sedangkan citra merek menurut Kotler dan Keller (2015:203) dalam Maskur (2022) adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen saat pertama kali mendengar slogan yang diingat dan tertanam di benak konsumen. Berdasarkan pengertian tersebut disimpulkan bahwa citra merek adalah persepsi seseorang terhadap nilai-nilai dalam merek. Citra tidak dapat digambarkan secara fisik, karena citra hanya ada dalam pikiran. Namun, citra dan merek memiliki hubungan karena citra berdampak pada persepsi konsumen terhadap kinerja dan komunikasi.

Keputusan Pembelian

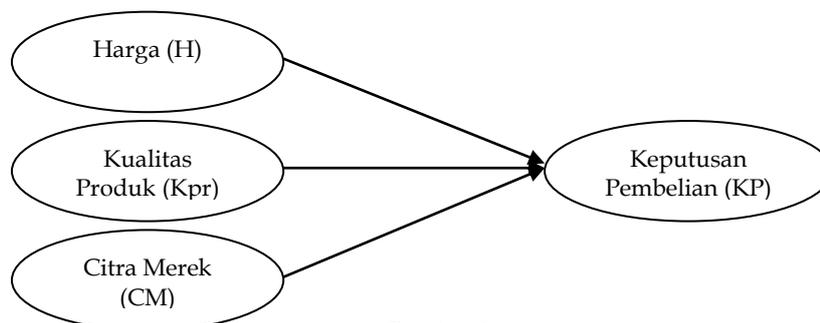
Keputusan pembelian adalah perilaku yang timbul karena adanya rangsangan atau hubungan dari pihak lain Philip Kotler (2011:161). Menurut Kotler (2012:190) keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan dimana konsumen benar-benar membeli. Kotler dan Keller (2012:214) menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian terdiri atas: 1) Faktor budaya, budaya mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap keputusan pembelian. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, subkultur, dan kelas sosial pembeli, 2) Faktor sosial, keputusan pembelian juga akan dipengaruhi oleh faktor sosial seperti kelompok acuan, keluarga, peran, dan status sosial dari konsumen, 3) Faktor pribadi, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh usia dan tahap siklus hidup pembeli, pekerjaan, dan lingkungan ekonomi, kepribadian, konsep diri serta gaya hidup dan nilai, dan 4) Faktor psikologis, pilihan pembelian seseorang juga dipengaruhi oleh faktor psikologis yang utama, yaitu motivasi, persepsi, proses pembelajaran, serta kepercayaan dan sikap.

PENELITIAN TERDAHULU

1. Ningrum (2013), Penelitian yang dilakukan oleh Ningrum (2013) meneliti tentang pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian konsumen. Berdasarkan hasil pengujian dari Nurul Setya Ningrum (2013) menunjukkan bahwa Kualitas Produk, Citra Merek, dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen.
2. Wibawa (2016), Penelitian yang dilakukan oleh Wibawa (2016) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. Berdasarkan hasil pengujian dari Komang Agus Ardi Wibawa (2016) menunjukkan bahwa Kualita Produk, Harga, Iklah, dan Citra Merek berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor.
3. Aristo (2016), Penelitian yang dilakukan oleh Aristo (2016) meneliti tentang Pengaruh Produk, Harga, dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips. Berdasarkan hasil pengujian dari Aristo (2016) menunjukkan bahwa Produk, Harga dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Woless Chips.
4. Lotulung (2015), Penelitian yang dilakukan oleh Lotulung (2015) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan WOM (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercross Pada CV. Tristar Jaya Globalondo Manado. Berdasarkan hasil pengujian dari Lotulung (2015) menunjukkan Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan WOM (Word Of Mouth) berpengaruh signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercross Pada CV. Tristar Jaya Globalondo Manado.
5. Syaleh (2017), Penelitian yang dilakukan oleh Syaleh (2017) meneliti tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Tjahaja Baru Bukittingi. Berdasarkan hasil pengujian dari Syaleh (2017) menunjukkan Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Tempat Pendistribusian berpengaruh tidak signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha.

Rerangka Konseptual

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, sebagai dasar untuk merumuskan hipotesis, berikut gambar rerangka konseptualnya:



Gambar 1
Rerangka Konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Lee (2007:80) harga adalah satu alat pemasaran kunci mendapatkan laba yang digunakan organisasi untuk mencapai tujuan pemasarannya. Dengan menetapkan rencana harga produk akan meningkatkan pemahaman di kalangan konsumen, menetapkan harga yang relatif tinggi akan menimbulkan persepsi produk yang tergolong mahal dan berkualitas tinggi, sebaliknya jika menetapkan harga yang relatif rendah maka akan menimbulkan persepsi harga yang relatif rendah akan menimbulkan spekulasi produk sederhana dan miskin. Penetapan harga yang tepat akan mendorong konsumen untuk melakukan keputusan pembelian. Seperti menurut penelitian yang dilakukan oleh Rindang Lista Sari (2014), Selvany Chichilia Lotulung (2015), Stephanus Felix Aristo (2016), Komang Agus Ardi Ary Wibawa (2016) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penjelasan diatas, maka dibentuklah hipotesis sebagai berikut.

H1: Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian raket Flypower.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2016:164) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk adalah bagaimana suatu produk dapat didefinisikan untuk memberikan sesuatu yang dapat memuaskan konsumen. Perusahaan perlu benar-benar memahami apa yang diinginkan konsumen untuk menciptakan produk. Karena dengan memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen yang ingin didapatkan maka akan menimbulkan keputusan pembelian atau minat beli dari konsumen itu sendiri. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Nurul Setya Ningrum (2013), Selvany Chichilia Lotulung (2015), Komang Agus Ardi Ary Wibawa (2016) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penjelasan diatas, maka dibentuklah hipotesis sebagai berikut.

H2: Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian raket Flypower.

Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Keller (2009:129) dalam Aryaditya (2020) citra merek merupakan persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercemrin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen. Citra merek memiliki arti penting dalam citra produk karena sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen atas segala informasi yang telah diterima konsumen tentang merek tersebut. Konsumen yang membeli suatu produk tidak hanya melihat produk dari segi kualitas, harga dan promosi tetapi juga citra yang melekat pada

produk tersebut. Penelitian yang dilakukan oleh Nurul Setya Ningrum (2013), Ulva Anastasia (2014), Komang Agus Ardi Ary Wibawa (2016) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Dari penjelasan diatas, maka dibentuklah hipotesis sebagai berikut.

H3:Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian raket Flypower.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian dan Gambaran dari Populasi (Obyek) Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dan dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan teknik pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2016:8). Adapun dalam penelitian ini akan menjelaskan dan mengukur pengaruh variabel harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian raket Flypower pada Mahasiswa STIESIA Surabaya. Data yang dianalisis pada penelitian ini merupakan data yang didapat berdasarkan penyebaran kuisioner pada responden yang dipercaya memenuhi syarat untuk dijadikan sampel berdasarkan populasi pada penelitian.

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulnya (Sugiyono, 2015:135) dalam Lapasiang 2017. Selain itu, Sugiyono juga mengatakan bahwa objek yang diteliti bisa berupa orang, benda, tempat, sifat atau atribut tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang membeli dan menggunakan raket Flypower. Populasi penelitian ini dibatasi atau diketahui dengan melihat buku keanggotaan UKM Bulutangkis.

Teknik Pengambilan Sampel

Jumlah populasi di dalam penelitian ini terbatas atau diketahui dengan cara melihat buku keanggotaan yang ada di UKM Bulutangkis STIESIA sehingga peneliti mengetahui jumlahnya. Maka jumlah sampel penelitian dihitung menggunakan rumus Slovin, berikut:

$$n = N / (1 + N \cdot e^2)$$

n = anggota sampel

N = jumlah populasi

e = eror tolerance atau taraf signifikansi

Dapat disimpulkan bahwa formulasi anggota sampel dalam penelitian ini dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = 150 / (1 + 150 \cdot 0.05^2) = 109,09$$

Hasil perhitungan diatas anggota sampel sebesar 109,09 dan dapat dibulatkan menjadi 110 mahasiswa.

Teknik yang digunakan untuk pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel (Sugiyono 2016:84). Dengan menggunakan metode *sampling incidental* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebutuhan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Penelitian ini dilakukan pada Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya. Dengan kriteria responden sebagai berikut: 1) Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang tergabung pada UKM Bulu Tangkis, dan 2) Mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang pernah membeli dan menggunakan Raket Flypower.

Teknik Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pengumpulan data berkaitan dengan harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian raket Flypower dari responden yang menjadi subjek penelitian. Data kuantitatif diperoleh dari responden untuk mengetahui tanggapan responden terkait dengan pertanyaan-pertanyaan yang ada. Sumber data didalam penelitian adalah responden. Respondennya adalah mahasiswa Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya yang membeli raket Flypower, menggunakan raket Flypower, dan memilihnya berdasarkan kriteria tertentu dan dapat ditemukan. Kuesioner akan dibagi menjadi dua bagian. Bagian pertama berisi tentang informasi data responden meliputi jenis kelamin, usia, dan status. Bagian kedua berisi tentang pertanyaan-pertanyaan yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel dalam penelitian. Informasi pribadi responden diperlukan untuk membantu menjelaskan karakteristik sampel dalam penelitian. Skala pengukuran instrumen adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut akan menghasilkan data kuantitatif.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini harus diidentifikasi terlebih dahulu agar tidak terjadi perbedaan pandangan terhadap variabel penelitian. Adapun variabel yang didefinisikan adalah sebagai berikut: 1) Variabel Bebas: Harga (H), Kualitas Produk (KPr), Citra Merek (CM), dan 2) Variabel Terikat: Keputusan Pembelian (Kp).

Definisi Operasional Variabel

Sugiyono (2009:164) menyatakan bahwa operasional variabel adalah suatu atribut dari sekelompok objek yang diteliti. Dalam penelitian operasional variabel ini akan menggambarkan variabel yang akan diamati dan apa yang diamati dalam penelitian. Pada bagian ini akan dijelaskan uraian tugas dan variabel yang digunakan pada penelitian. Dalam penelitian ini, keputusan pembelian raket Flypower di Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIESIA) Surabaya, variabel pada penelitian ini yaitu:

1. Harga (H)

Merupakan faktor utama dimana konsumen akan benar-benar memilih produk raket dengan teliti, konsumen akan mengeluarkan sejumlah uang untuk mendapatkan keuntungan dan fungsi atas kepemilikan suatu produk raket. Seperti yang dinyatakan oleh Kotler dan Armstrong (2010:314) menyatakan bahwa harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut. Indikator yang menjadikan ciri dari harga yang digunakan dalam penelitian ini, menurut Stanton (2009:97) yaitu: a) Keterjangkauan harga yang dipakai oleh toko penjual, b) Kesesuaian harga dengan kualitas produk, dan c) Daya saing harga

2. Kualitas Produk (KPr)

Kualitas produk raket Flypower menjadi alasan konsumen akan membeli raket Flypower, jika produk tersebut memiliki keunggulan yang berbeda dengan produk raket lainnya maka konsumen tidak ragu untuk memutuskan untuk membeli produk raket Flypower. Kualitas produk merupakan karakteristik suatu produk atau jasa yang menunjang kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan atau konsumen. Indikator atau pengukuran kualitas produk menurut Garvin yang dikutip oleh Tjiptono (2012:121), indikator kualitas produk yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut: a) Kesesuaian dengan spesifikasi, b) Ketahanan, c) Keandalan, dan d) Kemampuan untuk diperbaiki

3. Citra Merek (CM)

Citra merek memegang peranan penting pada perkembangan merek karena citra merek mempengaruhi reputasi dan kepercayaan konsumen yang memakai raket Flypower dimana konsumen akan bangga memakai raket Flypower mempunyai karakteristik spesial tersendiri dan membedakannya berdasarkan jenis raket lainnya yaitu sebuah simbol atau logo. Citra merek merupakan persepsi dan keyakinan konsumen mengenai produk tertentu, yang diungkapkan oleh asosiasi dan karakteristik yang terjadi pada ingatan konsumen. Indikator citra merek seperti yang dikemukakan oleh Rangkuti (2009:44), diantaranya adalah sebagai berikut: a) Pengenalan, b) Reputasi, c) Daya tarik, dan d) Kesetiaan

4. Keputusan Pembelian (KP)

Keputusan pembelian adalah dimana konsumen memiliki dua pilihan yaitu mau membeli atau tidak terhadap suatu produk raket. Pelanggan seringkali mempertimbangkan harga, kualitas dan merek raket Flypower dengan merek raket populer lainnya sebelum mengambil keputusan pembelian. Keputusan pembelian adalah proses dimana konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk, berdasarkan pengalaman dan atribut produk tertentu. Indikator yang digunakan dalam mengukur keputusan pembelian ada beberapa ukuran, seperti yang disebutkan oleh Kotler dan Armstrong (2011:183), yaitu: a) Adanya kebutuhan akan suatu produk, b) Timbul keinginan terhadap suatu produk, dan c) Daya beli yang dimiliki konsumen

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel 1
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase
19-22 tahun	81	73,63%
23-25 tahun	29	26,37%
Jumlah	110	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Pada Tabel 1, dapat dilihat data responden dengan usia 19-22 tahun berjumlah sebanyak 81 orang dengan tingkat presentase sebesar 73,63%. Mahasiswa dengan usia 23-25 tahun berjumlah sebanyak 29 orang dengan tingkat presentase sebesar 26,37%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas Mahasiswa pada penelitian ini memiliki usia 19-22 tahun. Hal tersebut terjadi karena kebanyakan mahasiswa yang menggunakan raket merek Flypower adalah mahasiswa yang membeli raket sesuai dengan kriteria yang sesuai dengan kebutuhan masing-masing.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
Laki-laki	69	62,73%
Perempuan	41	37,27%
Jumlah	110	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Pada Tabel 2, dapat dilihat data responden dengan jenis kelamin laki-laki memiliki jumlah 69 orang atau dengan presentase 62,73%. Sedangkan responden dengan jenis kelamin perempuan memiliki jumlah 41 orang atau dengan presentase 37,27%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mayoritas mahasiswa adalah berjenis kelamin laki-laki karena manfaat yang dimiliki oleh raket Flypower sesuai dengan kebutuhan dan ketahanan. Sedangkan

perempuan cenderung dengan melihat model dan merek yang sedang ramai dipakai oleh atlet-atlet bulutangkis dunia.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Presentase
< Rp 300.000	30	27,28%
Rp 300.000 - Rp 500.000	42	38,19%
Rp 600.000 - Rp 1.000.000	24	21,81%
> Rp 1.000.000	14	12,72%
Jumlah	110	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Pada Tabel 3, dapat dilihat mahasiswa yang memiliki pendapatan dibawah Rp. 300.000 berjumlah 30 orang atau dengan presentase 27,28%. Mahasiswa dengan pendapatan Rp. 300.000 hingga Rp. 500.000 berjumlah 42 orang atau dengan presentase 38,19%. Mahasiswa dengan pendapatan Rp. 600.000 hingga Rp. 1.000.000 berjumlah 24 orang atau dengan presentase 21,81%. Sedangkan mahasiswa yang memiliki gaji diatas Rp. 1.000.000 berjumlah 14 orang atau dengan presentase 12,72%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mahasiswa yang membeli raket merek Flypower dengan pendapatan Rp. 300.000 sampai Rp. 500.000 kebanyakan belum memiliki pekerjaan dan pendapatan tetap.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pemakaian

Tabel 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pemakaian

Pemakaian	Frekuensi	Presentase
< 1 tahun	30	27,27%
1 - 3 tahun	15	13,64%
3- 5 tahun	40	36,36%
>5 tahun	25	22,73%
Jumlah	110	100%

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Pada Tabel 4, dapat dilihat mahasiswa yang menggunakan raket Flypower selama kurang dari 1 tahun berjumlah 30 atau dengan presentase 27,27%. Mahasiswa yang menggunakan raket Flypower selama 1 sampai 3 tahun berjumlah 15 orang atau dengan presentase 13,64%. Mahasiswa yang menggunakan raket Flypower selama 3 sampai 5 tahun berjumlah 40 atau dengan 36,36%. Mahasiswa yang menggunakan raket Flypower selama lebih dari 5 tahun berjumlah 25 orang atau dengan presentase 22,73%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa mahasiswa yang menggunakan raket merek Flypower selama 3 sampai dengan 5 tahun, terbukti bahwa mahasiswa merasa puas dengan raket merek Flypower.

Uji Instrumen Validitas

Uji Validitas digunakan untuk menguji sejauh mana ketepatan alat pengukur dan juga untuk mengukur sah atau tidaknya suatu koesioner, untuk suatu koesioner dapat dikatakan Valid jika suatu pernyataan atau item pada kuesioner mampu mengungkap suatu yang akan diukur terhadap koesioner tersebut. Dalam uji validitas dihitung dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel. Jika r hitung > dari r tabel dengan taraf signifikansi 0,05 maka indikator dari variabel penelitian tersebut dapat dikatakan Valid. r tabel dapat ditentukan dengan menggunakan $Df=N-2$. Pada penelitan ini diketahui bahwa $DF=110-2=108$ dengan tingkat signifikasi 0,05. Sehingga di ketahui r tabel adalah 0,1874. Nilai Berikut adalah tabel hasil uji validitas menggunakan aplikasi SPSS (*Statistical Product and Service Solutions*).

Tabel 5
Item-Total Statistics

Variabel	Indikator	R table	R hitung	Keterangan
Harga (H)	H1	0,1874	0,787	Valid
	H2	0,1874	0,797	Valid
	H3	0,1874	0,755	Valid
Kualitas Produk (KPr)	KPr1	0,1874	0,691	Valid
	KPr2	0,1874	0,601	Valid
	KPr3	0,1874	0,728	Valid
	KPr4	0,1874	0,676	Valid
	KPr5	0,1874	0,650	Valid
Citra Merek (CM)	CM1	0,1874	0,730	Valid
	CM2	0,1874	0,727	Valid
	CM3	0,1874	0,759	Valid
	CM4	0,1874	0,652	Valid
Keputusan Pembelian (KP)	KP1	0,1874	0,802	Valid
	KP2	0,1874	0,837	Valid
	KP3	0,1874	0,749	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Pada Tabel 5, hasil perhitungan r hitung dengan menggunakan SPSS. Sehingga dapat ditarik simpulan bahwa setiap indikator pertanyaan pada penelitian ini dinyatakan Valid.

Reliabilitas

Tabel 6
Reliability Statistics

Variabel	Indikator	Cronbach's Alpha if Item Deleted	Keterangan
Harga (H)	H1	,832	Reliabel
	H2	,832	Reliabel
	H3	,829	Reliabel
Kualitas Produk (KPr)	KPr1	,822	Reliabel
	KPr2	,832	Reliabel
	KPr3	,832	Reliabel
	KPr4	,828	Reliabel
	KPr5	,828	Reliabel
Citra Merek (CM)	CM1	,832	Reliabel
	CM2	,825	Reliabel
	CM3	,827	Reliabel
	CM4	,837	Reliabel
Keputusan Pembelian (KP)	KP1	,826	Reliabel
	KP2	,821	Reliabel
	KP3	,819	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Pada Tabel 6, dapat dilihat hasil pengujian reliabilitas menunjukkan semua variabel dalam penelitian ini mempunyai koefisien cronbach's Alpha (α) yang lebih besar dari 0,600 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner reliabel.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 7
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
(Constant)	1,171	1,399		1,122	,903	
1	Hr	,153	,091	,142	1,693	,093
	CM	,328	,078	,389	4,210	,027
	KPr	,232	,069	,279	3,356	,001

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari koefisien, dapat disusun persamaan regresi sebagai berikut:

$$KP = 1,171 + 0,153H + 0,232KPr + 0,328CM + e$$

Persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

a) Nilai konstanta 1,171 artinya adalah jika kenaikan harga =kenaikan kualitas produk= kenaikan citra merek= Rp0 maka keputusan pembelian dapat dihitung sebagai berikut: $KP=1,171+0,153H+0,232KPr +0,328CM +e$ maka keputusan pembelian= Rp1,171.

Pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek dapat dijelaskan sebagai berikut:

b) Nilai b_1 = koefisien harga = 0,153 artinya adalah jika kenaikan harga= Rp1 dan kenaikan kualitas produk= kenaikan citra merek= Rp0 maka keputusan pembelian dapat dihitung sebagai berikut: $KP=1,171+0,153 RP1+0,232 0+0,328 0+e$ maka keputusan pembelian = Rp 1,324.

c) Nilai b_2 = koefisien kualitas produk= 0,232 artinya adalah jika kenaikan kualitas produk=Rp1 dan kenaikan harga= kenaikan citra merek= Rp0 maka keputusan pembelian dapat dihitung sebagai berikut: $KP=1,171+0,153 0+0,232 Rp1+0,328 0+e$ maka keputusan pembelian = Rp 1,403.

d) Nilai b_3 = koefisien citra merek= 0,328 artinya adalah jika kenaikan citra merek= Rp1 dan kenaikan harga= kenaikan kualitas produk = Rp0 maka keputusan pembelian dapat dihitung sebagai berikut: $KP=1,171+0, 153 0+ 0,232 0+0,328 Rp1+e$ maka keputusan pembelian = Rp 1,499.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinearitas

Tabel8

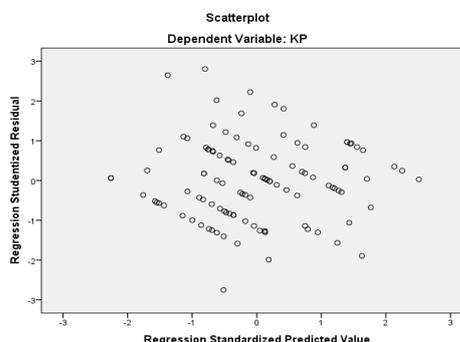
Collinearity statistics

Model	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
(Constant)			
1			
Hr	,781	1,281	Bebas Multikolinearitas
CM	,645	1,551	Bebas Multikolinearitas
KPr	,796	1,257	Bebas Multikolinearitas

Sumber:Data Primer Diolah, 2023

Pada Tabel 8, dapat dilihat penelitian variabel Harga (H), Kualitas Produk (KPr), Citra Merek (CM) memiliki nilai tolerance diatas 0,10. Sedangkan nilai VIF lebih kecil daripada 10,00 hal ini menunjukkan bahwa pada penelitian ini tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2

Uji Heteroskedastisitas

Sumber:Data Primer Diolah, 2023

Dari Gambar 2 dapat diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Hal tersebut

menunjukkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas terhadap persamaan regresi berdasarkan variable yang mempengaruhinya yaitu harga, kualitas produk dan citra merek yang digunakan untuk memprediksi keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gangguan heteroskedastisitas terhadap model penelitian ini.

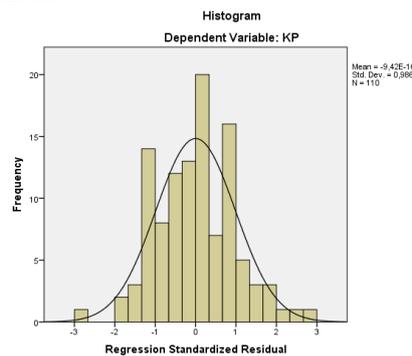
Uji Normalitas

Tabel 9
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,50717706
	Absolute	,046
Most Extreme Differences	Positive	,046
	Negative	-,039
Kolmogorov-Smirnov Z		,484
Asymp. Sig. (2-tailed)		,974

Sumber:Data Primer Diolah, 2023

Pada Tabel 9, dapat dilihat uji normalitas menggunakan kolmogorov-smirnov tes, dapat diketahui bahwa pada penelitian ini memiliki signifikansi diatas 0,05. Maka distribusi data diatas dinyatakan memenuhi asumsi normalitas. Uji normalitas juga dapat dilihat melalui histogram, sebagai berikut :



Gambar 3

Sumber:Data Primer Diolah, 2023

Dari Gambar 3 menunjukkan bahwa banyak dari variabel berada dibawah garis. Hal ini mengindikasi bahwa sebaran data dari responden dinilai normal.

Uji Kelayakan Persamaan Regresi (Uji F)

Tabel 10
ANOVA^a

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	175,716	3	58,572	25,075	,000 ^b
	Residual	247,603	106	2,336		
	Total	423,318	109			

Sumber:Data Primer Diolah, 2023

Untuk mengetahui kelayakan persamaan regresi maka perlu membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Dari Tabel 10 diperoleh nilai F hitung 25,075.

F tabel ditentukan sebagai berikut: 1) Dengan n= banyaknya anggauta sampel= 100 responden, k= banyak nya variabel= 4 dapat dihitung nilai pembilang= k-1= 4-1=3. Sedangkan nilai penyebut=n-k=100-4=96, 2) Dengan menggunakan signifikansi 0,05 diperoleh nilai t table = 2,70, 3) Dengan demikian nilai F hitung= 25,075 lebih besar dari nilai F table= 2,70 dengan demikian persamaan regresi layak untuk digunakan analisis

selanjutnya. Dan dari nilai signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dengan demikian persamaan regresi yang digunakan pada penelitian ini layak untuk digunakan untuk analisis selanjutnya.

Hasil Pengujian Hipotesis (Uji t)

Uji hipotesis dilakukan dengan melakukan uji signifikansi pengaruh variabel Harga, Kualitas produk, Citra merek terhadap variabel Keputusan pembelian. Dari tabel koefisien dapat diketahui: 1) Harga memiliki nilai signifikansi 0,093 yang lebih besar dari nilai signifikansi 0,05 maka pengaruh harga terhadap keputusan pembelian tidak signifikan, dengan demikian hipotesis harga berpengaruh signifikan tidak dapat diterima, 2) Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi 0,027 yang lebih kecil dari 0,05 dengan demikian hipotesis kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima, dan 3) Citra Merek memiliki nilai signifikansi 0,001 yang lebih kecil dari 0,05 dengan demikian hipotesis citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dapat diterima.

Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

Tabel 11
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,644 ^a	,415	,399	1,528

Sumber: Data Primer Diolah, 2023

Dari Tabel 11, dapat dilihat koefisien determinasi yang digunakan untuk menghitung pengaruh independen (X) terhadap variabel dependen (Y) sebesar 0,415 atau 41,5%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase pengaruh variabel independen sebesar 41,5%. Sedangkan sisanya 58,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini. Koefisien korelasi pada penelitian ini sebesar 0,644. Sehingga dapat dinyatakan terdapat hubungan yang positif antara variabel independen (X) terhadap variabel dependen (Y).

Pembahasan

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Dari hasil pengujian terhadap variabel menunjukkan bahwa berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian pengguna Raket Flypower. Hal tersebut dikarenakan nilai signifikannya 0,093, oleh karena itu nilai tersebut lebih besar dari 0,05 ($0,093 > 0,05$). Hasil penelitian ini menolak hipotesis yang diajukan, yaitu "Harga berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian Raket Flypower". Harga merupakan beban atau nilai bagi konsumen, yang didapatkan dengan memperoleh dan menggunakan suatu produk, termasuk biaya keuangan dari konsumsi, di samping biaya sosial yang bukan keuangan, seperti dalam bentuk waktu, upaya, psikis, risiko dan prestise atau gengsi sosial. Jika perusahaan memberikan harga tinggi ataupun harga rendah kepada konsumen, maka para konsumen tetap memiliki kemungkinan memutuskan untuk melakukan pembelian raket Flypower walaupun kecil kemungkinannya. Dari penelitian yang dilakukan menghasilkan bahwa tinggi atau rendahnya harga yang ditetapkan, maka tetap memiliki pengaruh tetapi sedikit kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian Raket Flypower. Faktanya dari segi harga konsumen dapat menyesuaikan budget dengan kualitas dan keunggulan yang dimiliki raket Flypower. Menurut Kotler dan Keller (2010:314) harga merupakan sejumlah uang yang dibebankan atas sesuatu produk atau jasa, atau jumlah nilai yang ditukarkan konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Penelitian ini didukung oleh Rindang Lista Sari *et al* (2014) menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian artinya dengan harga yang rendah atau terjangkau konsumen maka akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan

keputusan pembelian pada raket Flypower. Sebaik apapun kualitas produk, apabila perusahaan tidak mampu memberikan harga yang tidak terjangkau, maka produk tersebut akan kesulitan dalam proses penjualannya. Sedangkan menurut penelitian Syaleh (2017) tentang Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Tempat Pendistribusian Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Pada CV. Tjahaja Baru Bukittingi. Berdasarkan hasil pengujian dari Syaleh (2017) menunjukkan Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Tempat Pendistribusian berpengaruh tidak signifikan Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari menghasilkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Raket Flypower. Hal tersebut dikarenakan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,027 ($0,027 < 0,05$). Dari hasil penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan "Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Raket Flypower". Kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi apa yang diinginkan oleh konsumen. Dari hasil penelitian sebelumnya terhadap pengguna Raket Flypower secara menyeluruh jawaban tersebut menyatakan bahwa kualitas produk yang didapat adalah sudah sesuai dengan apa yang diinginkan oleh konsumen. Dengan terus meningkatkan kualitas produk Raket Flypower diharapkan akan mempengaruhi konsumen terhadap keputusan pembelian Raket Flypower, sehingga pelanggan Raket Flypower akan terus menggunakan produk Raket Flypower karena baiknya kualitas produk yang ditawarkan oleh Raket Flypower. Menurut Kotler dan Keller (2016:164) kualitas produk adalah kemampuan suatu barang untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan.

Penelitian ini didukung oleh Nurul Setya Ningrum *et. al* (2013) menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian artinya dengan kualitas produk yang bagus atau baik maka akan mempengaruhi konsumen untuk memperhatikan dan memilih terhadap produk yang disediakan perusahaan. Sehingga konsumen dapat meikirkan keputusan pembelianya. Sebaik apapun kualitas produk, apabila perusahaan tidak mampu memberikan kualitas yang baik mengenai produknya dan mempengaruhi konsumen melalui harga yang diberikan, maka produk tersebut akan kesulitan dalam proses penjualannya.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Hasil dari penelitian ini variabel citra merek memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian raket Flypower. Hal tersebut dikarenakan nilai signifikan lebih kecil dari 0,05 yaitu 0,001 ($0,001 < 0,005$). Dari penelitian ini mendukung hipotesis yang diajukan "Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Raket Flypower". Citra Merek ialah suatu pencitraan dari sebuah merek tertentu, karena hal tersebut sangat berpengaruh terhadap persepsi konsumen mengenai semua informasi yang didapat konsumen pada merek tersebut. Karena Raket Flypower terkenal dengan desain batik khas Indonesia dan memiliki beban relatif lebih ringan dibandingkan merek raket lainnya yang menjadikan keunggulan dari raket Flypower. Menurut Kotler dan Keller (2012) citra merek adalah persepsi dan kepercayaan yang dipegang oleh konsumen, yang tercemrin atau melekat dalam benak dan memori dari seorang konsumen itu sendiri.

Penelitian ini didukung oleh Nurul Setya Ningrum *et. al* (2013) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian artinya dengan citra merek yang bagus atau baik akan mempengaruhi konsumen untuk mengenali dan hafal terhadap produk yang disediakan perusahaan. Sehingga konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produknya. Sebaik apapun citra merek

perusahaan, apabila perusahaan tidak mampu memberikan kualitas yang baik terhadap produknya dan tidak sesuai dengan harga yang ditentukan, maka produk tersebut akan kesulitan dalam proses penjualannya.

PENUTUP

Simpulan

Berdasarkan rumusan masalah serta hasil analisis data dan pembahasan sebelumnya, maka penulis menarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: a) Uji F dalam penelitian ini dinyatakan signifikan, sehingga dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Harga (H), Kualitas Produk (KPr), Citra Merek (CM) memiliki pengaruh secara bersama-sama atau simultan terhadap variabel Keputusan Pembelian, b) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga (H) dinyatakan signifikan. Hal ini berarti bahwa harga (H) memiliki pengaruh positif tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (KP), c) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk (KPr) dinyatakan signifikan. Hal ini berarti bahwa kualitas produk (KPr) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (KP), dan d) Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek (CM) dinyatakan signifikan. Hal ini berarti bahwa citra merek (CM) memiliki pengaruh positif terhadap keputusan pembelian (KP).

Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini telah diusahakan dan dilaksanakan sesuai dengan prosedur ilmiah, namun demikian masih memiliki keterbatasan sebagai berikut: a) Penelitian ini hanya terbatas mengambil sampel Mahasiswa STIESIA Surabaya yang memakai raket Flypower, akan lebih baik jika sampel yang diambil meliputi konsumen yang memakai raket Flypower di Surabaya, sehingga hasil penelitian dapat berguna dalam lingkup yang lebih luas, b) Penelitian ini hanya terbatas tiga variabel, yaitu harga, kualitas produk, citra merek. Masih terdapat faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dan c) Peneliti menyadari adanya keterbatasan waktu yang digunakan untuk melakukan penelitian dan metode pengisian kuesioner yang diberikan kepada mahasiswa sehingga jawaban yang diberikan mahasiswa bersifat subjektif dan tidak memperlihatkan keadaan yang sebenarnya.

Saran

Berdasarkan simpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka penulis dapat memberikan saran sebagai pelengkap terhadap hasil penelitian sebagai berikut: a) Bagi peneliti selanjutnya diharapkan dapat meneliti konsumen secara keseluruhan yaitu pengguna raket Flypower ataupun pengguna raket merek lainnya, sehingga memperoleh hasil yang lebih variatif dan akurat mengenai keputusan pembelian, b) Menjadi bahan evaluasi bagi pengguna raket Flypower dalam meningkatkan keputusan pembelian dengan mempertahankan kualitas produk, harga, dan citra merek yang dimiliki Flypower, dan c) Lebih mendalami keseluruhan dari variabel-variabel Harga, Kualitas Produk, Citra Merek karena terbukti mempengaruhi Keputusan Pembelian

DAFTAR PUSTAKA

- Alawiyah, T. 2019. Pengaruh Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus di Toko Ladys Ponorogo). *Skripsi*. Jurusan Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Amalia, I. K. 2020. Pengaruh Kualitas Produk, Persepsi Harga dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Rocket Chicken Cabang Kabupaten Kendal). *Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah (JESYA)*3(1):166-172.

- Amanah, D. 2010. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Bakery & Cake Shop Cabang H.M. Yamin Medan. *Jurnal Keuangan & Bisnis*2(1):71-87.
- Amirullah. 2002. *Perilaku Konsumen*. Edisi 1. Graha Ilmu. Jakarta.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Aryaditya, B. A. 2020. Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Promosi, Harga dan Word Of Mouth Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen* 9(4):1-22
- Dara, N.& Purnaningsih, N. 2018. Pengaruh Kualitas Produk dan Penetapan Harga Pakaian Batik Terhadap Minat Beli Pelanggan Pasar Tanah Abang. *Dynamic Management Journal*2(1):22-34.
- Eden, L. B. 2015. Dampak Implementasi Iso 9001:2008 Terhadap Kinerja Divisi Purchasing di PT. Spektra Megah Semesta Cabang Surabaya. *Jurnal Akuntansi (AKUNESA)*4(1):1-34.
- Iskandar. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kualitatif dan Kuantitatif)*. Gaung Persada Press. Jakarta.
- Kartodikromo, E. A., Tewal, B., & Trang, I. 2017. Proses Rekrutmen, Seleksi, Pelatihan Kerja, dan Pengaruhnya pada Kinerja Karyawan CV. Celebes Indonesia Sakti Mer 99 Mega Mas Manado. *Jurnal EMBA (Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen Bisnis, dan Akuntansi)*5(2):354-372.
- Kencana, S. 2019. Analisis Strategi Penetapan Harga SKM. Cloting. *Festival Riset Ilmiah Manajemen & Akuntansi*, 1003-1011.
- Komang, A.A.A.W., I Ketut, K., I Wayan, S. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Iklan, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor. *E-Journal Bisma Universitas Pendidikan Ganesha Jurusan* 4(1).
- Kotler, P &Amstrong, G. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran 2*. Edisi 12 Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P.& Keller, K. L.2016. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 15 Alih Bahasa Bob Sabran. Erlangga. Jakarta.
- Kotler, P.2012. *Marketing management*. Edition Thirteen. Pearson Prentice Hall, Inc. New Jersey.
- Kusnadi, Y.& Mutoharoh. 2016. Pengaruh Keterimaan Aplikasi Pendaftaran Online Terhadap Jumlah Pendaftar di Sekolah Dasar Negeri Jakarta. *PARADIGMA*18(2):89-101.
- Lapasiang, D., Moniharapon, S., & Loindong S. 2017. Pengaruh Kepercayaan dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah pada PT. Pegadaian (Persero) Cabang Karombasan Manado. *Jurnal EMBA (Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen Bisnis, dan Akuntansi)*5(3):3068-3077.
- Lubis, D. I. D.& Hidayat, R. 2017. Pengaruh Harga Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan. *Jurnal Ilman* 5(1):15-24.
- Lusvianawati, F.& Fasochah. 2020. Pengaruh Insentif, Motivasi Berprestasi dan Pengembangan Karier Terhadap Kinerja Karyawan PT. Mas Sumbiri Kendal. *Dharma Ekonomi*27(51):1-10.
- Ma'arif, S. 2013. Abalisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pendapatan Pedagang Pasar Bandarjo Ungaran Kabupaten Semarang. *Economics Development Analysis Journal (EDA)*2(2):2-8.
- Maskur, A. 2022. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, Word Of Mouth dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse (Studi Kasus pada Mahasiswa STIESIA). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*11(7):1-20.
- Melati.& Septarina, A. A. 2022. Pengaru Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Scarlett di Kota Unaaha. *Jurnal Ilmiah Dikdaya*12(1):201-216.

- Muliyadi. 2007. *Seistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen*. Salemba. Empat. Jakarta.
- Mulyawati, D. 2016. Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian di Zona Balubur Town Square Bandung. *Skripsi Universitas Pasundan*. Bandung.
- Nurul, S. Handoyo, D.W., Andi, W. 2013. Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Promosi Penjualan dalam Pengambilan Keputusan Pembelian Produk Mie Sedap (Studi Kasus pada Konsumen Mie Sedap di Kecamatan Tembalang). *Diponegoro Journal of Social and Politic Tahun 2013* 1-10.
- Prawirosentoso, S. 2004. *Folosofi Baru Tentang Manajemen Mutu Terpadu*. Rineka Cipta. Jakarta.
- Priantono, T. S. 2019. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Egier Pada Mahasiswa STIESIA Surabaya. *Jurnal Ilmu Riset Manajemen*, 8(4).
- Putro, A. S. 2020. Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Keputusan Pembelian pada Rumah Makan Bandeng Pak Elan 2 Gresik. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 7(10), 1-21.
- Putro, M. S. 2020. Pengaruh Motivasi, Komitmen Organisasi, dan Kepuasan Kerja Terhadap Kinerja Pegawai. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 9(1).
- Rangkuti, F. 2009. *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing communication*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Stanton, W. J. 2009. *Fundamental of Marketing*, Mc. Graw Hill. Inc. New York.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*.:Alfabeta.Bandung.
- Surachman. 2008. *Dasar-dasar Manajemen Merek (alat pemasaran untuk memenangkan persaingan)*. Bayumedia Publishing. Malang.
- Susilo, P. A & Widyastuti, T. 2015. Integritas, Objektivitas, Profesionalisme Auditor dan Kualitas Audit di Kantor Akuntan Publik Jakarta Selatan. *Jurnal Riset Akuntansi dan Perpajakan (JRAP)*2(1):65-77.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. PT. Remaja Rosda Karya. Bandung.
- Swastha, DH Basu.& Irawan. 2008. *Manajemen Pemansaran Modern*. *Libarty*. Yogyakarta.
- Syaleh, H. 2017. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Tempat Pendistribusian terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha CV. Tjahaja Baru Bukittinggi. *Journal of Economic, Business and Accounting (COSTING)* 1(1):68-82.
- Tjiptono. 2012. *Pemasaran Setrategik*. Andi Offset. Yogyakarta.
- Wuntoro,Y. T. 2020. Pengaruh Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Low Cost Green Car Daihatsu di Makasar. *Skripsi*. Universitas Bosowa. Makassar.