

PENGARUH *BRAND IMAGE*, KUALITAS PRODUK, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Pada *QueenstreetStore* Di Kota Surabaya)

Nurul Aisyah

ichaaisyahnurul@gmail.com

Djawoto

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia (STIESIA) Surabaya

ABSTRACT

This research aimed to examine whether brand image, product quality, and price affected customers' buying decisions of Queenstreetstore, Surabaya. While the research was quantitative. Moreover, population was all customers of Queenstreetstore, Surabaya who had bought products for five times. Furthermore, the data collection technique used non-probability sampling technique with questionnaires as the instrument. Meanwhile, for the measurement scale; it used Likert scale. Additionally, the sampling technique used incidental sampling technique. In line with that, there were 100 respondents as the sample. In addition, the data analysis technique used multiple linear regression with SPSS (Statistical Product and Service Solution) 20.0. According to the research result, brand image had a positive and significant effect on customers' buying decisions of Queenstreetstore, Surabaya. Likewise, product quality had a positive and significant effect on customers' buying decisions of Queenstreetstore, Surabaya. Similarly, price had a positive and significant effect on customers' buying decisions of Queenstreetstore, Surabaya.

Keywords: *Brand Image, Product Quality, Price, Buying Decisions.*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah *brand image*, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Queenstreetstore* Di Kota Surabaya. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan *Queenstreetstore* Surabaya yang telah melakukan pembelian lebih dari lima kali. Teknik pengumpulan data dalam ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Skala pengukuran yang digunakan dalam penelitian ini adalah *skala likert*. Teknik pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan *non probability sampling* dengan teknik *sampling incidental* dan ditetapkan sebanyak 100 responden. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda dengan menggunakan alat uji statistik SPSS versi 20.0. Penelitian ini bertujuan untuk menguji apakah *brand image*, kualitas produk dan harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian *Queenstreetstore* Di Kota Surabaya. Jenis penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan *Queenstreetstore*. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Queenstreetstore* Surabaya. Kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Queenstreetstore* Surabaya. Dan harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian *Queenstreetstore* Surabaya.

Kata kunci: *Brand Image, Kualitas Produk, Harga, Keputusan Pembelian*

PENDAHULUAN

Saat ini era globalisasi mulai berkembang menjadikan suatu peluang dan tantangan bisnis yang lain. Sehingga harus bekerja lebih keras lagi untuk menghadapi tantangan persaingan tersebut. Para produsen dituntut untuk terus-menerus memperkembangkan produknya dan bisa memberikan nilai tambahan kepada para konsumen, Sehingga dapat memberikan kepuasan kepada pembelian. Pada saat ini perkembangan model atau jenis-jenis produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan meningkatkan *fashion*. Hal ini sangat penting dilakukan produsen untuk berlomba-lomba agar usaha *fashion* dapat lebih

mempertahankan mutu kualitas produk atau jasa dan berusaha untuk menjaga brand image dan kualitas produk dengan dihasilkan serta memperbanyak model-model kekinian.

Dalam segala usaha yang dijalankan setiap intansi mempunyai tujuan tentang yg dicapai secara efisien. mampu melangsungkan hayati dan perkembangan *fashion*. Persaingan bisnis di bidang fashion wanita sangat ketet terutama di bidang pakaian, pemasaran serta bersaing dalam memberikan barang berbagai keunikan masing-masing, (produk yang dijual). sehingga membentuk pembeli mempunyai banyak dalam membeli produk serta jasa yang telah ditawarkan sang perusahaan. Perkembangan bisnis fashion wanita dengan contoh-model kekian yg sedang digemari rakyat terutama para perempuan ketika poly pembuat mejual produk atau jasa yg berbagi jenis model yang menarik asal konsumen. *Fashion* wanita saat ini menjadi suatu kebutuhan buat kehidupan sehari - hari serta seterusnya untuk masyarakat.

Queenstreetstore didirikan seorang wanita usia 24 tahun bernama Rosyidah Dwi Rahma di tahun 2013 lalu, berlokasi di Jl. Karang Empat besar No.163-165 Surabaya serta pada Royal Plaza Surabaya Lantai Ground B5-40. Selain memiliki took offline *Queenstreetstore* Surabaya menjual produknya melalui media social Instagram dengan nama "queenstreetstore" menggunakan jumlah pengikut sebanyak 132.000. Hal ini dilakukan oleh owner *Queenstreetstore* surabaya agar memudahkan pelanggan yang akan berbelanja sandang tanpa harus ke took offline. Onlineshop yg menjual banyak sekali macam pakaian wanita berasal mulai baju, calana hingga sandal wanta serta khususnya para wanita remaja sampai dewasa. Arti asal *Queenstreetstore* sendiri berdasarkan owner adalah dimana dia akan melayani *customer* seperti ratu.

Tabel 1
Data Penjualan *QueenstreetStore* Karang Empat Besar Surabaya pada tahun 2018 -2020

No	Bulan	Tahun		
		2018	2019	2020
1	Januari	34,000	174,000	189,030
2	Februari	36,900	186,982	192,277
3	Maret	37,320	179,020	7,021
4	April	34,222	210,330	1,780
5	Mei	66,700	226,750	3,750
6	Juni	110,300	320,790	7,300
7	Juli	35,060	290,160	18,150
8	Agustus	90,880	123,480	88,280
9	September	135,500	145,000	111,000
10	Oktober	144,400	176,200	156,700
11	November	150,330	220,378	177,008
12	Desember	180,750	232,650	192,770
	TOTAL	985,532,9	2,485,740	1,145,066

Sumber: Bagian Pemasaran, Diolah (2022)

Berdasarkan tabel 1 data diatas bahwa penjualan *Queenstreestore* pada tahun 2018-2020 sempat terjadi ketidak stabilan. Penjualan meningkat pada bulan-bulan awal hingga sekarang mencapai sebesar 50%. hal ini di sebabkan adanya faktor yang mempengaruhi pelanggan untuk membeli suatu produk. Dengan itu harus lebih memperhatikan kualitas produk dan harga sehingga dapat mengambil keputusan pembelian. Namun disisi lain faktor yang mempengaruhi yaitu kompetitor yang memasarkan produk. Dimana suatu produk yang memiliki kualitas yang baik dengan menbutikan harga terdapat hasil penjualan itu sangat dinamis untuk keputusan pembelian. Produk merupakan hasil proses produksi/ pengolahan dari bahan baku, faktoe pembelian adalah pertimbangan subjektif konsumen terhadap model.

Saat ini banyak perusahaan *fashion* wanita atau pria dan mempromosikan produk mereka masing-masing terutama dari bahan, semua size dan kenyamanan, model. Faktanya para komperitor yang menawarkan produknya ke *costumer* sehingga persaingan semakin ketat maka *Queenstreetstore* itu sendiri menjaga produk *fashion* sehingga lebih unggul dari produk lain. Juga memiliki cabang yang berlokasi Mall Royal Plazza Surabaya. Dengan demikian diharapkan memberikan kepercayaan kepada pelanggan dan konsumen.

Kualitas produk dan harga, yang mempunyai peranan penting dalam meningkatkan keputusan pembelian. Dan keinginan konsumen serta penyampaian untuk produk. kualitas produk merupakan faktor utama yang dapat menarik pelanggan untuk melakukan pembelian produk yang kita tawarkan. Menurut Kotler dan Keller (2012:142). kualitas produk adalah suatu produk untuk menjalankan fungsinya termasuk dan perbaiki serta atribut bernilai untuk produk sebelumnya. Kualitas produk sangat penting bagi pelanggan di karenakan untuk menjaga *brand image* tersebut, di karenakan suatu kualitas produk memepengaruhi minat belibagi para pelanggan yang edang membeli pelanggan makan kualitas produk yang bagus. Apabila suatu produk sesuai dengan fungsinya maka dapat dikatakan sebagian produkberkualitas tinggi.

Brand image adalah terhadap merek yang muncul di benak komsumen agat tetap diingat pada suatu merek dari produk tertentu. Penelitian konsumen terhadap suatu komsumen dan menghasilkan loyalitas pelanggan *fashion* wanita. Secara khusus *fashion* wanita berpakaian yang digunakan setia hari oleh setiap orang dan berbeda-beda gaya baik dalam bentuk kehidupan sehari-harinya ataupun pada saat acara tertentu dengan tujuan untuk menunjukkan penampilan. Sehingga dapat mengeluarkan model-model baju jaman sekarang.

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah ditunjukkan penelitian maka perumusan masalah yang dibahas adalah: 1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk pakaian wanita *Queenstreestore* di Kota Surabaya? 2. Apakah promosi berepengaruh terhadap keputusan pembelian pada pelanggan *Queenstreestore* di Kota Surabaya? 3. Apakah kualitas produk mempengaruhi keputusan pembelian *Queenstreestore* di Kota Surabaya? Berdasarkan dari latar belakang penelitian dan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut: 1. Untuk menganalisis pengaruh *Brand Image* terhadap Keputusan Pembelian *Queenstreestore* di Kota Surabaya? 2. Untuk menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian *Queenstreestore* di Kota Surabaya? 3. Untuk menganalisis pengaruh harga terhadap keputusan pembelian *Queenstreestore* di Kota Surabaya?

TINJAUAN TEORITIS

Pengertian Pemasaran

Kotler dan Amstrong (2014:27) menjelaskan bahwa pemasaran artinya sebuah proses dimana pelaku bisnis menciptakan nilai bagi konsumen serta membangun suatu hubungan yg kuat dengan konsumen yang bertujuan untuk mendapatkan nilai asal konsumen menjadi pelanggan . Kotler (pada sunyoto 2014:220) pemasaran merupakan aktivitas yang berfungsi buat memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan melalui proses pertukaran. pemasaran adalah proses yang setiap individu dan kelompok pada menerima suatu. Menurut Vilaga,2018 adalah Pemasaran proses yang dilakukan yang melibatkan kegiatan kegiatan penting yg memungkinkan individu serta perusahaan mendapatkan apa yg mereka inginkan dan dibutuhkan melalui perkarannya dengan pihak lain.

Pengertian *Brand Image* (Citra Merek)

Brand Image yaitu nama atau simbol dari perusahaan sehingga bersifat yang membedakan seperti (simbol, logo, cap, kemasan dll) dan melihat kemampuan *brand image* dengan memelihara, menjaga, dan mengembangkan sebuah merek tersebut. Sehingga

dapat dinilai oleh konsumen atau pelanggan merek yaitu tersebar di dalam pasar dengan menciptakan merek lebih meningkat dengan mendasarkan kepribadian konsumen.

Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk adalah yang diharapkan oleh konsumen produk juga dapat diraba termasuk dari bahan, model, *size* atau kenyamanan, sehingga dapat menarik. Sehingga bisa diterima oleh konsumen yang berguna untuk memuaskan keinginan pelanggan.

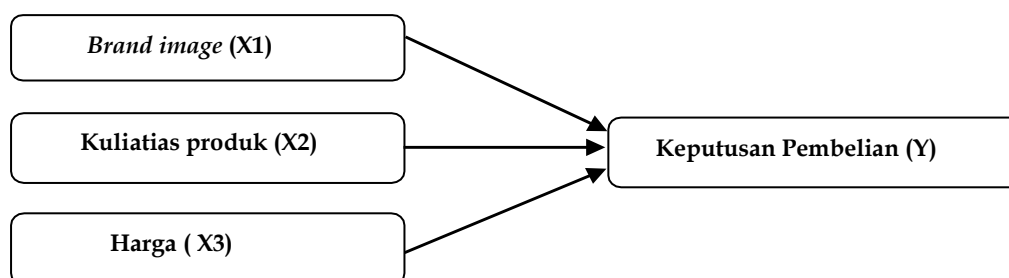
Pengertian Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2015:09) adalah harga merupakan patokan perusahaan dengan sejumlah uang yang dikorbankan untuk suatu barang atau jasa dan nilai sehingga konsumen yang ditukarkan untuk mendapatkan manfaat atau kepemilikan atau pengguna atas produk atau jasa.

Pengertian Keputusan Pembelian

Menurut, Kotler dan Armstrong (2014), adalah keputusan pembelian dalam proses pengambilan barang dalam proses pembelian barang dimana konsumen tersebut benar-benar ingin membeli suatu produk. dan tindakan perilaku konsumen ini adalah proses pengambilan keputusan yang sudah ada dan telah mengetahui sejak lahir sehingga dapat memutuskan membeli.

Rerangka konseptual



Gambar 1
Rerangka konseptual

Pengembangan Hipotesis

Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian

Brand image, Kotler dan Keller (2007) merupakan suatu kesan yang dibenak konsumen dan pengalaman merek, sehingga selalu ada di pikiran konsumen. Berdasarkan produk untuk meliputi ketahanan sebuah *brand image*, kesanggupan, ketepatan, kemudahan operasi dan membuat kemasan baru sehingga dapat dinilai oleh konsumen. Menurut Sari *et al.*, (2019) dalam jurnal menjelaskan bahwa variabel *Brand Image* memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Oleh karena itu hipotesis pertama dalam penelitian ini sebagai berikut:

H₁: Brand Image berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Kualitas produk dapat diartikan sebagai kemampuan dari produk untuk menjalankan fungsinya yang mencakup beberapa aspek meliputi daya tahan, kekuatan, dan kemudahan dalam pengemasan dan reparasi produk dan ciri-ciri lainnya (Luthfa, 2012). Menurut Kotler dan Armstrong (2016:164) kualitas produk merupakan kemampuan suatu produk dalam memberikan kinerja sesuai dengan fungsinya. Dengan hal tersebut perusahaan akan

berusaha menjaga nama baik dan reputasi melalui kualitas produk yang dihasilkan.. Rahmawati (2014) hasil menunjukkan bahwa kualitas produk signifikan terhadap keputusan pembelian . Berdasarkan penjelasan diatas, maka hitoptesisi ketiga dalam penelitian sebagai berikut:

H₂ : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Menurut (Kotler 2005) harga adalah salah satu bauran pemasaran yang menghasilkan Pendapatan, unsur lainnya menghasilkan biaya. Hal ini juga diberikan oleh Ma'ruf (2005,155). Berdasarkan hunguna harga dengan keputusan pembelian bahwa harga mempengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian. Semakin tinggi tingkat penjuala harga maka keputusan pembelian rendah. Hal ini dibuktikan bahwa harga mempunyai peran sangat penting dalam menciptakan keputusan pembelian terdapat beberapa produk yang harganya cukup tinggi aka tetap tidak sesuai yang diharapkan konsumen sehingga menimbulkan ketidak puasan. Harga tidak mempengaruhi adanya pandemi karna style jaman mengikuti perkembangan jaman dan semakin baik dan nyaman, bahan yang digunakan dan semakin tinggi harga bahan untuk produk pakaian sehingga tidak mempengaruhi penurunan harga. Berdasarkan penjelasan diatas, maka hitoptesisi ketiga dalam penelitian sebagai berikut:

H₃ : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian

Jenis penelitian ini merupakan penelitian penjelasan (*explanatory research*) dengan demikian pendekatan penelitian koperatif. Merupakan penelitian yang untuk memahami suatu fenomena tantang apa yang alami oleh subyek penelitian sebabkan membuktikan bahwa variabel idenpenden (X) yaitu *brand image*, kualitas produk, harga terhadap variabel dependen (Y) yaitu keputusan pembelian. Dalam bentuk kata – kata dan bahasa pada suatu metode pengumpulan data dengan menggunakan kuisisioner merupakan tanggapan dari responden yang menjadi penelitian.

Gambaran Populasi Penelitian

Penelitian ini merupakan objek penelitian sangat penting dilakukan. Merupakan langkah utama yang harus ditempuh dalam suatu penelitian untuk memperoleh hasil yang sangat diinginkan. Pada populasi yang dimana wilayahnya generalisasi yang terdiri darai atas objek atau subjek yang dimana memiliki kualitas yang baik.

Teknik Pengambilan Sampel

Penelitian ini sangat besar populasinya dan tidak terbatas selain itu jumlah populasi yang tidak diketahui. Dengan jumlah secara pastinya yang bersifat *infinite*, karena adanya ketidak pastian ditentukan formula lemeshow. Menurut Snedecor dan Chocran 2015:75 merupakan pengambilann anggota sampel dadu menyatakan rumus sebagai berikut:

$$\frac{Z^2 \cdot p \cdot q}{d^2}$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Harga standard

P = Estimator proporsi populasi (0,5)

d = Interval / penyimpanan (0,10)

q = 1-p

jadi besar sampel dapat dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,976)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2} = 97,5 \text{ Di bulatkan menjadi } 100 \text{ responden}$$

Teknik Pengumpulan Data

Jenis Data

Menurut Sugiyono (2012:192) adalah pengumpulan data dalam penelitian yang berupa kuisisioner. Kuisisioner ini merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh penelitian sehingga padat seperangkat pertanyaan tertulis dengan responden untuk dijawab. Tujuan pembuatan kuisisioner ini adalah untuk mencari informasi yang relevan. Skala ini pengukuran yang digunakan pada penelitian ini adalah *skala likert*. Menurut (Sugiyono 2016:93) skala merupakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persatasi seseorang atau kelompok tentang fenomena social.

Sumber Data

Sumber data ini digunakan data sejenis subjek. Yang dikumpulkan merupakan data yang di peroleh langsung dari responden. Data primer yang di gunakan dalam penelitian ini yang menjadi target penelitian menggunakan kuisisioner. Kuisisioner merupakan penelitian atau responden yang bertujuan untuk memperoleh jawaban.

Variabel dan Definisi Operasional Variabel

Variabel

Variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulan (sugiyono, 2012:61). Variabel ini digunakan dalam penelitian ini ada tiga yaitu variabel independen terdiri dari *Brand Image* (Bi), kualitas produk (Kpro), Harga (Hrg) dan variabel dependen keputusan pembelian (Kp).

Definisi Operasional Variabel

Variabel Independen

Definisi Operasional adalah yang diberikan pada suatu variabel atau dengan cara memberikan arti kegiatan ataupun membenarkan suatu operasional yang perlu mengukur variabel tersebut (Umar,2012). Definisi operasional sebagai berikut.

Brand image (Bi)

Menurut (Kotler,2009:57) *Brand Image* yang baik tentang produk akan menguntungkan perusahaan karena secara tidak sadar akan merekomendasikan produk kepada orang lain.

Kualitas Produk (Kpr)

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) kualitas produk adalah merupakan pemasaran barang, yang ada dengan mengutamakan kemampuan untuk menampilkan *fasion* yang menarik sehingga dapat di beri nilai oleh konsumen dengan kualitas produk yang baik dan berbagai model atau *zise* sehingga dapat menarik perhatian konsumen dan merasa puas sehingga pelanggan tidak akan ragu ketika mengambil keputusan pembelian produk pada Queenstreetstore Di Kota Surabaya.

Harga (Hrg)

Harga adalah sejumlah uang yang diminta oleh suatu perusahaan untuk mendapatkan sebuah barang atau jasa sehingga dapat perusahaan dapat memberikan suatu barang tersebut dengan mengukur jumlah harga yang ditawarkan.

Variabel dependen

Menurut sugiyono (2012:59) variabel dependen adalah variabel dipengaruhi yang telah menjadi akibat karena adanya variabel independen. Variabel dependen yang dilakukan pada penelitian ini sebagai berikut:

Keputusan pembelian (Kp)

Keputusan pembelian adalah bahwa menjelaskan ada lima indikator dalam keputusan pembelian yang akan dilakukan oleh konsumen sebelum dalam keputusan pembelian dengan membeli produk atau jasa Menurut Kotler dan Keller (2009).

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah asil rumusan dan tujuan penelitian dengan metode mengelompokkan data berdasarkan variabel. Oleh karena itu tahap penulisan melakukan berbagai cara untuk mendapatkan dan mencari tau informasi dengan itu seluruh variabel dari responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti. Penelitian ini akan mendapatkan hasil dari data informasi yang diinginkan.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Uji validitas yaitu digunakan untuk kuesioner yang valid instrumen yang berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan (mengukur) data yang valid dan mempunyai validitas yang tinggi yaitu korelasi r hitung $>$ r tabel, dan sebaliknya instrument dikatakan tidak valid apabila $<$ r hitung $<$ r tabel (sugiyono,2014).

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas, untuk mengukur konsistensi konstruk atau variabel penelitian, dan dalam kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Sanusi (2011:134) regresi linear berganda merupakan perluasan dari regresi linear sederhana dengan menambahkan jumlah variabel bebas yang sebelumnya hanya satu menjadi atau dua variabel bebas. Penelitian ini merupakan analisis regresi linear berganda, untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh brand image dan kualitas produk atau harga terhadap keputusan pembelian.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Menurut Ghazali (2005:105) uji normalitas yaitu menguji apakah modal regresi variabel terikat dan variabel bebas, keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak maka regresi yang baik adalah mempunyai distribusi data yang normal atau mendekati normal.

Uji Multikolinearitas

Menurut Ghazali, (2018:107) pada pengujian multikolinearitas bertujuan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independent atau variabel dependent. antara variabel independen. (Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance*

dan *variance inflation factor* VIF. Apabila nilai *tolerance* > 0,1 dan VIF < 10, maka terdapat kolerasi yang lebih salah satu variabel bebas dan variabel bebas lainnya.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016:124) uji heteroskedastisitas adalah digunakan untuk menguji apakah modal regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Apabila nilai signifikan > 0,05 maka modal regresi tidak terjadi heteroskedastisitas.

homokedastisitas.

Uji Kelayakan Model (Uji F)

Menurut Ghozali (2017:96) uji kelayakan modal yaitu pada modal yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen). koefisien determinasi uji F membandingkan nilai F dengan signifikan. Penulisan menggunakan tingkat kepercayaan Uji F bertujuan untuk menguji kelayakan model kepercayaan sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$). Jika nilai $F > 0,05$ maka modal tersebut tidak layak. Kriteria jika nilai $F \leq 0,05$ maka modal yaitu layak sehingga dapat dilakukan analisis.

Koefisien Determinasi (R^2)

Nilai koefisien determinasi R^2 untuk mengukur nilai nol R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel - variabel. Koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur berapa jauh kontribusi variabel bebas. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

Uji Hipotesis (uji t)

Menurut Ghozali (2011:78) Uji t adalah digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh variabel independen (bebas) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (terikat)

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Instrumen

Uji Validitas

Uji validitas yaitu digunakan untuk kuesioner yang valid instrumen yang berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan (mengukur) data yang valid dan mempunyai validitas yang tinggi yaitu korelasi r hitung > r tabel, dan sebaliknya instrument dikatakan tidak valid apabila r hitung < r tabel. Hasil uji validitas pada penelitian ini dapat dijelaskan pada Tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2
Hasil Uji validasi

Variabel	Indikator	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Brand Image (BI)	BI1	0,808	0,1966	Valid
	BI2	0,765	0,1966	
	BI3	0,822	0,1966	
Kualitas Produk (KPr)	KPr1	0,726	0,1966	
	KPr2	0,780	0,1966	
	KPr3	0,697	0,1966	
	KPr4	0,545	0,1966	
	KPr5	0,369	0,1966	
Harga (Hr)	H1	0,780	0,1966	
	H2	0,806	0,1966	
	H3	0,654	0,1966	

	H4	0,539	0,1966
Keputusan	KP1	0,743	0,1966
Pembelian	KP2	0,742	0,1966
(KP)	KP3	0,708	0,1966
	KP4	0,659	0,1966

Sumber : Data Primer, diolah (2022)

Berdasarkan pada Tabel 2 diatas, maka dapat diketahui bahwa seluruh item pernyataan yang ada pada setiap indikator dari keseluruhan variabel yang dalam penelitian ini yang terdiri dari *brand image* kualitas produk, harga, dan keputusan pembelian yang berjumlah 16 item, yang setiap indikator dari tiap variabel telah memiliki nilai r hitung $> r$ tabel dan sudah sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, yaitu berarti bahwa seluruh item dari setiap pernyataan yang ada pada kuesioner dalam penelitian ini dinyatakan valid dan dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas, untuk mengukur konsistensi kontruk atau variabel penelitian, dan dalam kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Pengukuran dilakukan sekali kemudian hasilnya dibandingkan dengan pertanyaan lain atau mengukur korelasi antar jawaban jika konsisten atau stabil instrument dikatakan reliabel jika memberikan nilai *Cronbanh alpha* $> 0,60$. Hasil uji reliabilitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3 sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Hasil Perhitungan Cronbach Alpha	Cronbach Alpha (a)	Keterangan
Brand Image (BI)	0,716	0,60	Reliabel
Kualitas Produk (KPr)	0,618		Reliabel
Harga (H)	0,637		Reliabel
Keputusan Pembelian (KP)	0,678		Reliabel

Sumber : Data Primer, Diolah (2022)

Berdasarkan pada Tabel 3 diatas, maka dapat diketahui bahwa nilai *cronbach alpha (a)* pada seluruh item dari tiap indikator pernyataan pada kuesioner yang terdiri dari variabel *brand image*, kualitas produk, harga serta keputusan pembelian sudah memiliki nilai *cronbach alpha (a)* yang lebih besar dari 0,60. Hal ini berarti bahwa seluruh item pada tiap indikator yang terdiri dari variabel *brand image*, kualitas produk, harga, serta keputusan pembelian dalam penelitian ini dapat dikatakan reliabel dan dapat digunakan dalam penelitian.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda bertujuan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh brand image dan kualitas produk atau harga terhadap keputusan pembelian.

Tabel 4
Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients	Std Error
(Contanct)	0.924	0,406
BI	0,155	0,053
KPr	0,241	0,084
Hr	0,465	0,067

a. Dependent Variable: KP

Sumber: Data Yang Menyesuaikan Diolah (2022)

Dari Tabel 4 diatas, maka dapat diketahui persamaan regresi yang diinterpretasikan sebagai berikut:

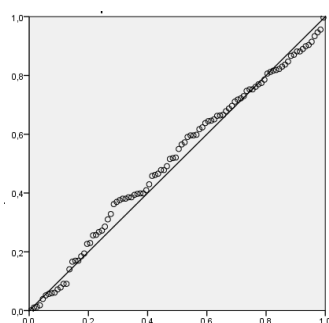
$$KP = 0,924 + 0,155BI + 0,241KPr + 0,465Hr + e$$

- Konstanta = 0,924 menunjukkan bahwa jika variabel *brand image*, kualitas produk dan harga bernilai 0, maka keputusan pembelian akan naik sebesar 0,395. Artinya tanpa melihat variabel *brand image*, kualitas produk, harga maka keputusan pembelian mengalami kenaikan sebesar 0,924.
- Nilai koefisien regresi *Brand Image* (BI) sebesar 0,155 dan menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel promosi dengan keputusan pembelian pada pakaian di *queenstreetstore* surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa terjadinya perubahan yang searah, artinya jika *brand image* mengalami kenaikan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan pula dan begitu sebaliknya.
- Nilai koefisien regresi Kualitas Produk (KPr) sebesar 0,241 dan menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel kualitas produk dengan keputusan pembelian pada pakaian di *queenstreetstore* surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa terjadinya perubahan yang searah, artinya jika kualitas produk mengalami kenaikan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan pula dan begitu sebaliknya.
- Nilai koefisien regresi Harga (H) sebesar 0,270 dan menunjukkan arah hubungan positif (searah) antara variabel harga dengan keputusan pembelian pada pakaian di *queenstreetstore* surabaya. Hal ini menunjukkan bahwa terjadinya perubahan yang searah, artinya jika harga mengalami kenaikan maka keputusan pembelian akan mengalami kenaikan pula dan begitu sebaliknya.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Uji normalitas yaitu menguji apakah modal regresi variabel terikat dan variabel bebas, keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak maka regresi yang baik adalah mempunyai distribusi data yang normal atau mendekati normal. Hasil uji normalitas pada penelitian ini dilihat pada Tabel sebagai berikut:



Gambar 2

**Uji Grafik Normalitas Menggunakan Grafik P-Plot
Sumber : Data Sekender Diolah (2022)**

Dari Gambar 2 diatas dapat diketahui bahwa hasil dari grafik uji normalitas dalam penelitian ini data telah menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan jika pola data telah terdistribusi normal, maka model regresi dalam penelitian ini telah memenuhi asumsi uji normalitas.

Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah modal regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen. Hasil uji multikolinieritas pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 5 sebagai berikut.

Tabel 5
Hasil Uji Multikolinieritas

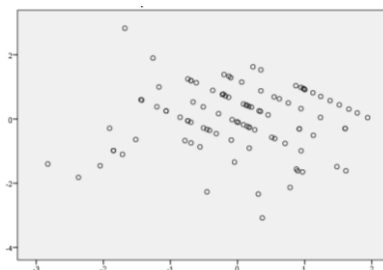
Model	Collinearitas Statics Tolerance	VIF
(Contact)		
1	BI	1,909
	KPr	1,919
	Hr	1,458

Dependent Variable: KP
Sumber: Data Primer, diolah (2022)

Berdasarkan pada Tabel 5 diatas, maka dapat menunjukkan bahwa dalam penelitian ini memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10,0 maka dapat disimpulkan bahwa semua variabel bebas yang terdiri dari *brand image*, kualitas produk dan harga tidak terjadi atau bebas Multikolinieritas, sehingga variabel - variabel tersebut dapat digunakan dalam penelitian.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas adalah digunakan untuk menguji apakah modal regresi terjadi ketidak samaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lainnya. Hasil uji heteroskedastisitas pada penelitian ini dapat dilihat pada Gambar 3 sebagai berikut:



Gambar 3
Hasil Uji Heteroskedastisitas Grafik Scatter P-Plot
Sumber : Data Diolah (2022)

Dari gambar 3 dapat dilihat bahwa tidak ada pola yang jelas, serta data berupa titik-titik telah menyebar secara acak di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa dalam penelitian ini tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi. Hal ini menunjukkan bahwa hasil estimasi regresi linier berganda layak digunakan untuk interpretasi dan analisa lebih lanjut.

Uji Kelayakan Model

Uji F

Uji F bertujuan untuk menguji kelayakan model kepercayaan sebesar 0,05 ($\alpha = 5\%$). Jika nilai $F > 0,05$ maka modal tersebut tidak layak. Kriteria jika nilai $F \leq 0,05$ maka modal yaitu layak sehingga dapat dilakukan analisis. Hasil uji F pada penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 6 sebagai berikut.

Tabel 6
Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.	
1	Regression	12,799	3	4,266	28,009	,000 ^b
	Residual	14,623	96	,152		
	Total	27,422	99			

a. Dependent Variable: KP

b. Predictors: (Constant), Hr, KPr, BI

Sumber : Data Primer , diolah (2022)

Dari Tabel 6 dapat diketahui bahwa model layak untuk dilakukan penelitian karena memiliki F hitung sebesar 28,009 dengan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$ (*level of significant*), hal ini berarti bahwa menunjukkan variabel *brand image*, kualitas produk dan harga layak digunakan dalam penelitian.

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) untuk mengukur berapa jauh kontribusi variabel bebas terhadap variabel terikat. Hasil analisis koefisien determinasi dapat dilihat pada Tabel 7 sebagai berikut ini:

Tabel 7
Hasil Uji Koefisien Korelasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,683 ^a	,467	,450	,39028

a. Predictors : (contant), BI, H,KPr

b. Dperenden Variabel : Kp

Sumber: Data Primer , diolah (2022)

Dari Tabel 7 dapat diketahui bahwa nilai R Square (R^2) sebesar 0,467 atau sebesar 46,7% hal ini berarti bahwa variabel *brand image*, kualitas produk, dan harga mampu berkontribusi sebesar 46,7% terhadap keputusan pembelian, sedangkan sisanya yaitu sebesar 53,7% dipengaruhi oleh variabel - variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh variabel independen (bebas) secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen (terikat).

Tabel 8
Hasil Uji t

Model	Standardizd Coefficient	T	Sig.
1	(Constant)	2,275	,025
	BI	,227	,2910
	KPr	,217	2,851
	Hr	,531	6,956

a. Dependent

b. Dependent Variable: KP

Sumber: Data Primer , diolah (2022)

Pembahasan

Brand Image Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel *brand image* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pakaian di *queenstreetstore*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* yang baik akan dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli pakaian di *queenstreetstore*. Karena *brand image* memiliki peranan yang penting dalam pengembangan merek sebuah produk, jika citra merek sebuah produk itu baik akan dapat meningkatkan kredibilitas dan kepercayaan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut, dan sebaliknya jika citra merek yang dimiliki oleh sebuah produk tersebut buruk akan membuat konsumen merasa kecewa dan tidak mau menggunakan dan membeli produk tersebut lagi

Kualitas Produk Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pakaian di *Queenstreetstore*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik kualitas produk yang diberikan kepada pembeli pakaian di *Queenstreetstore* maka semakin besar konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian pakaian di *queenstreetstore*. Kualitas produk merupakan hal terpenting untuk meyakinkan konsumen agar tetap menggunakan produk tersebut dan memilih produk tersebut sebagai produk unggulan yang tepat untuk dipilih.

Harga Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Keputusan Pembelian

Variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pakaian di *Queenstreetstore*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan oleh *Queenstreetstore* sangat terjangkau dan tepat sasaran dengan konsumen yang membutuhkan pakaian untuk dipakai sehari - hari atau pakaian untuk bepergian. Semakin baik dan terjangkaunya harga yang ditawarkan maka akan membuat keputusan pembelian pakaian di *Queenstreetstore* juga akan meningkat.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan tentang pengaruh *Brand Image* Kualitas Produk, Harga terhadap Keputusan Pembelian (Studi pada *Queenstreetstore* Di Kota Surabaya), dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut: (1) *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *Queenstreetstore* Di Kota Surabaya. Dan aspek *brand image* yang baik akan dapat meningkatkan minat konsumen untuk membeli pakaian di *queenstreetstore*. Kerena *brand image* meliki peranan yang penting dalam pengembangan merek sebuah produk itu baik akan dapat meningkatkan kredibilitas ada kepercayaan konsumen untuk membeli dan menggunakan produk tersebut. Dengan begitu perusahaan dapat dengan mudah menarik perhatian pelanggan atau konsumen untuk menggunakan dan membeli produknya.(2) Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada *queenstreetstore* Di Kota Surabaya. Sehingga memberikah Kualitas produk yang baik diberikan di *queenstreetstore*. Semakin besar konsumen dalam menetapkan keputusan pembelian pakaian di *queenstreetstore*. Kualitas produk merupakan hal penting untuk meyakinkan konsumen agar tetap menggunakan produk tersebutbagi produk unggulan yang tetap untuk pilihan.(3) Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian pada *queenstreetstore* Di Kota Surabaya. Harga ditawarkan oleh *queenstreetstore* sangat terjangkau dan tepat sasaran dengan konsumen yang membutuhkan pakaian untuk sehari-hari. Dan harga merupakan salah satu kebutuhan dan dengan ditunjukkan dengan kualitas yang baik dan sesuai harapan konsumen.

Keterbatasan

Penelitian ini memiliki keterbatasan sebagai (1) variabel independen yang digunakan hanya 3 variabel yaitu *brand image*, kualitas produk dan pengaruh harga. (2) Populasi yang digunakan dalam penelitian yang hanya pelanggan di *queenstreetstore* di Surabaya yang telah melakukan pembelian yang berulang kali.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian maka saran yang dapat disimpulkan adalah sebagai berikut: (1) Bagi pengusaha sebaiknya dalam menjalankan suatu usaha yang paling penting yang di perhatikan terutama adalah *brand image*, karena merek merupakan simbol dari perusahaan dan sekaligus mutu di mata pelanggan atau konsumen. (2) Bagi pihak pengelola atau owner *queenstreetstore* sebaiknya mampu menjaga kualitas produk dan mengikatkan penjualan agar konsumen memiliki opsi dalam hal pembelian dan merasa puas dengan kualitas produk yang didapatkan. (3) Bagi owner *queenstreetstore* mampu mempertahankan harga jual produk pakaian sehingga konsumen merasa puas dan semakin percaya pada *queenstreetstore*. (4) Bagi penelitian selanjutnya dapat dilakukan bahwa mengeksplorasi lagi faktor-faktor lain yang dapat dilakukan pada variabel tertentu yaitu *brand image*, kualitas produk dan harga. Dan di harapkan untuk penelitian ini selanjutnya dapat menambahkan variabel independen atau variabel dependen. Dan dapat digunakan untuk meningkatkan keputusan pembelian terhadap suatu produk.

DAFTAR PUSTAKA

- Fure, F., J. Lopian., R. Taroreh. 2015. Pengaruh Brand Image. Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di J.CO Manado. *Jurnal Emba*. 3(1): 367-377.
- Fianli, M., dan E. Japarianto. 2012. Analisis Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan pembelian Roti Kecil Toko Roti Ganep's di Kota Solo. *Jurnal Management Pemasaran*. Vol 1(1):1-6.
- Faisal. M., S. Suharyono., Y, Abdillah,. Pengaruh *Brand Image* Terhadap Keputusan Pembelian Sudi Pada Pembelian Kartu Perdana simPATI Booth Telkomsel Matos *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 35(1) : 146-153
- Ghozali, 1. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*. Edisi 9. Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____. 1 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi Kelima. Cetakan keenam. Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang.
- Kapahang, N, J. Tampi J. Rogahang, 2016 Pengaruh Kualitas Produk & Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dodol Salak Produksi Desa Pangu *Jurnal Administrasi bisnis*. 1-5.
- _____. dan G. Armstrong. 2014 *Principles Of marketing*. Twelfth Edition. Pearson Prentice Hall. New Jersey
- Laheba, Y., W, Tumbuan., D, Soepeno,. 2015 Pengaruh Citra Merek, Fitur Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Handphone Samsung *Jurnal Emba* 3(3): 99-108.
- Mamahit, P., A, Soegoto., W, Tumbuan., 2015 Pengaruh Brand Image Trust, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian PT. Hasrat Abadi Manado *Jurnal Berkala Ilmiah Efisiensi* 15(5): 777-787.
- Prasetya, E., E, Yulianto., Sunarti 2018 Pengaruh Brand Terhadap Keputusan Pembelian Survei Pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis Program Studi Administrasi Bisnis Angkatan 2014 Konsumen Air Mineral AQUA *Jurnal Administrasi Bisnis* 63(2): 214-221.

- Rahmawaty, P., 2014 Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sari Roti *Jurnal Ilmu Manajemen* 11(2): 82-89.
- Riyon, & G, Budiharja., 2016 Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk AQUA Di Kota Pati *Jurnal Stie Semarang* 8(2): 92-121.
- Ristanti, A., 2020 Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Nature Republic Indonesia Di Surabaya *Jurnal Ilmu Manajemen* 8(3): 1026-1037.
- Supriyadi., W, Wiyani., G, Indra, K.N., 2017 Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Produk Merek Converse di Fisip Universitas Merdeka Malang *Jurnal Bisnis dan Manajemen* 4(1): 74 - 85 .
- Sugiyono. 2012. *Mamahami Penelitian Kualitatif*. Alfabeta Bandung.
- Supriyadi, Y, Fristin, G, Indra K.N 2016 Pengaruh Kualitas Produk dan Brand Imege Terhadap Keputusan Pembelian Universitas Merdeka Malang *Jurnal Bisnis Manajemen* 3(1):135-144
- _____. 2016. *Metode Penelitain Kuantitafi. Kualitatif R&D*. PT. Alfabet. Bandung .
- Tjipto, F dan G Chandra. 2012. *Pemasaran Strategi*. Edisi 2. CV Andi Offset. Yogyakarta.
- _____. 2014. *Pemasaran jasa*. CV andi Offset. Yogyakarta.