

## **Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pipa Merek Triliun pada Toko Fria Bangunan Hiang Kabupaten Kerinci**

**Fitrina Afrianti<sup>1\*</sup>, Ilham Oktawahyudi<sup>2</sup>**

Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sakti Alam Kerinci,  
Sungai Penuh, Indonesia<sup>1,2</sup>

Email: fitrifia58@gmail.com<sup>1</sup>, ilhamoktawahyudi10@gmail.com<sup>2</sup>

---

### **Artikel info**

#### **Artikel history:**

Diterima : 01-01-2022

Diterima dalam bentuk  
revisi : 14-12-2022

Disetujui : 21-1-2022

**Kata Kunci:** kualitas produk;  
harga; citra merek; keputusan  
pembelian

**Keywords:** *product quality;  
price; brand image; purchase  
decision*

---

#### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pipa Merk Triliun pada Toko Gedung Fria Kabupaten Kerinci, baik secara parsial maupun simultan dan besar pengaruhnya. Sampel penelitian ini adalah 80 konsumen yang membeli Produk Pipa Merk Triliun di Toko Gedung Fria Kabupaten Kerinci. Uji coba instrumen penelitian dilakukan pada 15 konsumen. Pengumpulan data menggunakan metode angket atau angket. Alat analisis data yang digunakan adalah Analisis Deskriptif, Regresi Linier Berganda, Koefisien Determinasi dan uji hipotesis yang digunakan adalah uji t dan uji F. Hasil penelitian ini Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Pipa Merk Triliun, hal ini dibuktikan dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $7,041 > 1,99167$ ) dan dengan nilai signifikansi =  $0,000 < 0,050$  dan besarnya pengaruh adalah 42,2%. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pipa Merk Triliun, hal ini dibuktikan dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,123 > 1,99167$ ) dan besarnya pengaruh sebesar 7,4%. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pipa Merk Triliun, hal ini dibuktikan dengan  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $2,164 > 1,99167$ ) dan dengan nilai signifikansi =  $0,034 < 0,050$ . Besarnya pengaruh adalah 7,9%. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Pipa Merk Triliun, hal ini dapat dibuktikan dengan  $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $F_{hitung} > F_{tabel}$  ( $34,265 > 2,72$ )) dan dengan nilai signifikansi =  $0,000 < 0,05$ ). Besarnya pengaruh adalah 57,5%, sedangkan sisanya 42,5% dijelaskan oleh faktor penyebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

#### **Abstract**

*This study aims to determine the effect of Product Quality, Price and Brand Image on the Purchase Decision of Trillion Brand Pipes at the Fria Building Store in Kerinci Regency, both partially and simultaneously and the large of the effect. The sample of this study was 80 consumers who bought the Trillion Brand Pipe Products at the Fria Building Store in Kerinci Regency. The research instrument trials were conducted on 15 consumers. Collecting data using a questionnaire or questionnaire method. The data analysis tool used is Descriptive Analysis, Multiple Linear Regression, Coefficient of Determination and the hypothesis test used is t test and F test. The results of this study are Product Quality has a significant effect on purchasing decisions for Trillion Brand Pipes, this is evidenced by  $t_{count} > t_{table}$  ( $7.041 > 1.99167$ ) and with a significance value =  $0.000 < 0.050$  and the magnitude of the effect is 42.2%. Price has a significant effect on the Purchase Decision of Trillion Brand Pipes, this is evidenced by  $t_{count} > t_{table}$  ( $2.123 > 1.99167$ ) and the magnitude of the effect is 7.4%. Brand Image has a significant effect on Purchase Decisions for Trillion Brand Pipes, this is evidenced by  $t_{count} > t_{table}$  ( $2.164 > 1.99167$ ) and with a significance value =  $0.034 < 0.050$ . The magnitude of the influence is 7.9%. Simultaneously there is a significant influence between Product Quality, Price and Brand Image on Purchase*

---

*Decisions for Trillion Brand Pipes, it can be proven by  $F$  count  $>$   $F$  table ( $F$  count  $>$   $F$  table ( $34.265 > 2.72$ ) and with a significance value =  $0.000 < 0,05$ ). The magnitude of the effect is 57.5%, while the remaining 42.5% is explained by other causal factors not examined in this study.*

---

**Koresponden author: Fitriana Afrianti**

Email: fitrifia58@gmail.com

artikel dengan akses terbuka di bawah lisensi

CC BY SA

2022



## Pendahuluan

Keputusan pembelian merupakan sikap seseorang untuk membeli atau menggunakan suatu produk baik berupa barang atau jasa yang telah diyakini akan memuaskan dirinya dan kesediaan menanggung risiko yang mungkin ditimbulkannya. Konsumen mengambil keputusan pembelian setiap hari. Pemasar perlu mengetahui apa yang menjadi bahan pertimbangan konsumen dalam keputusan pembelian. Suatu proses penilaian dan pemilihan dari berbagai alternative sesuai dengan kepentingan-kepentingan tertentu dengan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan.

Keputusan pembelian merupakan kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual. Menurut (Kotler et al., 2021) keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya. Pengambilan keputusan merupakan suatu kegiatan individu yang dilakukan secara langsung dan terlibat dalam mendapatkan dan mempergunakan barang yang ditawarkan sehingga individu tersebut membuat sebuah keputusan atas suatu barang yaitu keputusan pembelian.

Keputusan pembelian merupakan suatu proses pengambilan keputusan akan pembelian yang mencakup penentuan apa yang akan dibeli atau tidak melakukan pembelian dan keputusan itu diperoleh dari kegiatan-kegiatan sebelumnya. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan Sebelum konsumen memutuskan untuk membeli. Menurut (Alma, 2013) beberapa factor yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah : **Kualitas Produk, Harga, Promosi dan Citra Merek**. Sedangkan Menurut (Tjiptono, 2007) faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian : **Kualitas Produk, Komentar Pelanggan, Merek, Mudah Pengembalian, Harga, Kemudahan Petunjuk, Kemudahan Memperoleh Produk, Banyak Pilihan, Berbagai Ukuran dan Produk Terbaru**.

Kualitas produk menurut (Abi, 2020) adalah sekumpulan ciri-ciri karakteristik dari barang dan jasa yang mempunyai kemampuan untuk memenuhi kebutuhan yang merupakan suatu pengertian dari gabungan daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut-atribut lainnya dari suatu produk. Kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya; kemampuan itu Kualitas bisa jadi merupakan hal yang paling dicari oleh konsumen ketika mereka memilih produk yang akan digunakan. Produk yang berkualitas merupakan kunci utama dalam memenangkan persaingan pasar, yang pada akhirnya akan dapat memberikan nilai kepuasan yang lebih tinggi kepada konsumen. Oleh karena itu, setiap produk harus memiliki kualitas dan keunggulan yang baik dibandingkan dengan produk lainnya

sehingga dapat memberikan nilai kepuasan bagi konsumen.

Menurut (Evelina et al., 2013) harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa produk kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari produk dan pelayanannya. Harga berkaitan dengan bagaimana informasi harga dipahami seluruhnya oleh konsumen dan memberikan makna yang dalam bagi mereka. Pada saat konsumen melakukan evaluasi dan penelitian terhadap harga dari suatu produk sangat dipengaruhi oleh perilaku dari konsumen itu sendiri. Dengan demikian penilaian terhadap harga suatu produk dikatakan mahal, murah atau biasa saja dari setiap individu tidaklah harus sama karena tergantung dari persepsi individu yang dilatarbelakangi oleh lingkungan kehidupan dan kondisi individu.

Menurut (Octaviona, 2016) Citra merek adalah seperangkat keyakinan konsumen mengenai merek tertentu. Citra merek merupakan persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut. Suatu citra merek yang kuat dapat memberikan beberapa keunggulan utama bagi suatu perusahaan salah satunya akan menciptakan suatu keunggulan bersaing. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Citra terhadap produk berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu produk. Konsumen dengan citra positif terhadap suatu produk, lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian, oleh karena itu kegunaan utama dari iklan diantaranya adalah untuk membangun citra positif terhadap suatu produk. Manfaat lain dari citra produk yang positif, yaitu dengan mengembangkan suatu produk dan memanfaatkan citra positif yang telah terbentuk terhadap produk lama. Semakin baik citra suatu merek, semakin tinggi minat beli konsumen terhadap produk tersebut.

Melihat hal tersebut maka peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pipa Merek Trilliun Pada Toko Fria Bangunan Hiang Kabupaten Kerinci”.

Tujuan dari penelitian ini adalah 1. Untuk mengetahui pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pipa Merek Trilliun Pada Toko Fria Bangunan Hiang Kabupaten Kerinci baik secara parsial dan simultan. 2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pipa Merek Trilliun Pada Toko Fria Bangunan Hiang Kabupaten Kerinci baik secara parsial dan simultan.

### **Metode Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kausalitas yang tergolong kepada penelitian kuantitatif. Penelitian kausalitas adalah penelitian yang dilakukan untuk memaparkan pengaruh satu variabel terhadap variabel lainnya atau bagaimana suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya, yaitu menjelaskan pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.

Pada penelitian ini yang dijadikan objek penelitian adalah konsumen pengguna Produk Pipa Merek Trilliun Pada Toko Fria Bangunan Hiang Kabupaten Kerinci. Adapun yang akan dibahas terbatas hanya pada seberapa besar pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian. Sebagai variabel independen pada penelitian ini adalah yang diberi lambang Kualitas Produk ( $X_1$ ), Harga ( $X_2$ ) dan Citra Merek ( $X_3$ ). Sedangkan variabel

dependen pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian yang diberi lambang (Y). Jadwal penelitian ini dilakukan di Bulan Juli sampai dengan Bulan Agustus Tahun 2021.

(Sugiyono, 2002) memberikan pengertian bahwa : “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini jumlah populasi yaitu konsumen yang membeli Produk Pipa Merek Triliun Pada Toko Fria Bangunan Hiang Kabupaten Kerinci, yang jumlahnya tidak diketahui.

Menurut (Sugiyono, 2002) Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Metode pengambilan sampelnya menggunakan teknik *accidental sampling*, Menurut (Sugiyono, 2002) yaitu metode pengambilan sampel yang dilakukan dengan menggunakan siapa saja yang ditemui secara kebetulan sebagai sampel. Maksudnya adalah siapa saja yang kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang tersebut sesuai kriteria dan cocok untuk dijadikan sumber data. Dengan jumlah dari sampel sesuai dengan pendapat Roscoe dalam (Sugiyono, 2002) menyatakan Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan Multivariate (korelasi atau regresi ganda), maka jumlah anggota sampel minimal 20 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Dikarenakan jumlah variabel pada penelitian ini adalah 4 variabel (Independen+dependen) maka jumlah anggota sampel pada penelitian ini menjadi =  $20 \times 4 = 80$ .

## 1. Sumber Data

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah :

- a. Data sekunder yang bersumber dari Toko Fria Bangunan Hiang Kabupaten Kerinci
- b. Data primer yang bersumber dari konsumen yang membeli Produk Pipa Merek Triliun Pada Toko Fria Bangunan Hiang Kabupaten Kerinci.

## 2. Definisi Operasional Variabel

- a. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan Pembelian merupakan Keputusan yang dilakukan oleh konsumen untuk membeli Produk Pipa Merek Triliun Pada Toko Fria Bangunan Hiang Kabupaten Kerinci dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Dengan indikator yang digunakan dari pendapat (Prahastuti & Ferdinand, 2011) dengan indikator yaitu :

- 1) Tujuan dalam membeli sebuah produk
- 2) Pemrosesan informasi untuk sampai ke pemilihan merek
- 3) Kemantapan pada sebuah produk
- 4) Memberikan rekomendasi kepada orang lain
- 5) Melakukan pembelian ulang

- b. Kualitas Produk

Kualitas Produk merupakan Sejumlah atribut atau sifat yang dideskripsikan di dalam produk Pipa Merek Triliun dan yang digunakan untuk memenuhi harapan – harapan konsumen. Dengan indikator yang digunakan dari pendapat (Abi, 2020), dengan indikator dari kualitas produk, yaitu :

- 1) Keandalan (*reliability*)
- 2) Penampilan (*performance*)

- 3) Nilai Seni suatu produk (*esthetics*)
- 4) Kemampuan produk memberikan pelayanan (*serviceability*)

c. Harga (X1)

Harga merupakan jumlah semua nilai yang diberikan oleh konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk Pipa Merek Triliun Pada Toko Fria Bangunan Hiang Kabupaten Kerinci, Dengan indikator yang digunakan dari Stanton (2011) dengan indikator yaitu :

- 1) Kesesuaian Harga dengan Manfaat
- 2) Keterjangkauan Harga
- 3) Kesesuaian harga dengan kualitas

d. Citra merek (X2)

Citra merek Merupakan nama, istilah, simbol, tanda dan desain yang digunakan oleh Produk Pipa Merek Triliun Pada Toko Fria Bangunan Hiang Kabupaten Kerinci untuk membedakan produk dengan para pesaing. Dengan indikator yang digunakan dari pendapat Nedi (2010) yang terdiri dari :

- 1) Citra Perusahaan (*Corporation Image*)
- 2) Citra Konsumen (*User Image*)
- 3) Citra Produk (*Product Image*)

### 3. Uji Instrument

#### a. Uji Validitas

Menurut ([Suharsimi](#), 2013), Uji Validitas digunakan untuk mengukur valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut. Uji validitas mengukur sejauh mana suatu alat pengukur dapat mengukur apa yang ingin diukur. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus koefisien korelasi (Suharsimi, 2013) dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum y)(\sum x)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\}\{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Dimana:

$r_{xy}$  = Koefisien Korelasi

n = Jumlah Responden

x = Variabel Bebas

y = Variabel Terikat

Kriteria pengujian uji validitas Menurut (Suharsimi, 2013) dengan cara :

- 1) Apabila nilai  $r_{hitung} \geq r_{tabel}$  maka kuesioner tersebut valid.
- 2) Apabila nilai  $r_{hitung} < r_{tabel}$  maka kuesioner tersebut tidak valid.

Dengan jumlah dari responden untuk uji validitas berjumlah 15 orang Dengan tingkat signifikansi untuk uji dua arah dengan  $\alpha = 5\%$  (0,05), didapatkan  $r_{tabel}$  dengan cara :

$$df = n - 2$$

$$df = 15 - 2$$

$$df = 13$$

Sehingga dengan  $df = 13$  dan  $\alpha = 5\% (0,05)$  didapatkan  $r$  tabel = 0,514. maka Pada tabel 1 di bawah ini bisa dilihat hasil dari uji validitas variabel keputusan pembelian:

**Tabel 1. Uji Validitas**

| No | Keputusan Pembelian | Kualitas Produk | Harga | Citra Merek |
|----|---------------------|-----------------|-------|-------------|
| 1  | 0,840               | 0,895           | 0,889 | 0,872       |
| 2  | 0,759               | 0,896           | 0,827 | 0,832       |
| 3  | 0,606               | 0,944           | 0,793 | 0,784       |
| 4  | 0,535               | 0,889           | 0,836 | 0,849       |
| 5  | 0,552               | 0,936           | 0,556 | 0,851       |
| 6  | 0,637               | 0,743           | 0,579 | 0,860       |
| 7  | 0,680               | 0,893           | 0,565 | 0,668       |
| 8  | 0,709               | 0,844           | 0,614 | 0,586       |
| 9  | 0,809               | 0,951           | 0,815 | 0,629       |
| 10 | 0,808               | 0,889           |       |             |
| 11 | 0,783               | 0,951           |       |             |
| 12 | 0,889               | 0,897           |       |             |
| 13 | 0,763               |                 |       |             |
| 14 | 0,870               |                 |       |             |
| 15 | 0,826               |                 |       |             |

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa hasil perhitungan  $r$  hitung semua lebih besar dari  $r$  tabel. Hal ini berarti alat ukur dari variabel adalah valid.

#### b. Uji Reliabilitas

Menurut (Suharsimi, 2013), Reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur sesuatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dengan menggunakan rumus dari (Suharsimi, 2013) sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum Si^2}{St^2} \right]$$

Keterangan :

$r_{11}$  = Reliabilitas

$k$  = Banyaknya item

$\sum Si^2$  = Jumlah varian setiap item

Pada penelitian ini, uji reliabilitas alat ukur yang akan digunakan adalah dengan menggunakan *cronbach alpha*. Kriteria pengujian uji reliabilitas menurut (Suharsimi, 2013) adalah :

- 1) Apabila nilai koefisien Alpha adalah lebih besar dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut *reliable*.
- 2) Apabila hasil koefisien Alpha adalah lebih kecil dari taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak *reliable*.

Pada tabel 2 di bawah ini bisa dilihat hasil dari uji reliabilitas:

**Tabel 2. Uji Uji Reliabilitas**

| No | Pertanyaan              | Koefisien Alpha |
|----|-------------------------|-----------------|
| 1  | Keputusan Pembelian (Y) | 0,939           |
| 2  | Kualitas Produk (X1)    | 0,976           |
| 3  | Harga (X2)              | 0,879           |
| 4  | Citra Merek (X3)        | 0,913           |

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa hasil dari perhitungan uji reliabilitas dapat dijelaskan bahwa kuesioner tersebut berada pada reliabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner berada pada kondisi konsisten dan instrument sebagai alat ukur, sehingga hasil pengukuran dapat dipercaya

#### 4. Alat Analisis

##### a. Analisis Deskriptif

Menghitung nilai Total Capaian Responden (TCR):

$$TCR = \frac{\text{Rata-Rata Skor}}{\text{Rata-Rata Skor}} \times 100\%$$

##### b. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda adalah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya pengaruh fungsi atau pengaruh kausal antara dua variabel bebas atau lebih dengan satu variabel terikat. Dalam penelitian ini teknik analisa data yang digunakan menggunakan SPSS versi 22.00. Model persamaan untuk analisa regresi berganda (Sugiyono, 2002) adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Dimana:

- Y : Keputusan Pembelian
- X1 : Kualitas Produk
- X2 : Harga
- X3 : Citra Merek
- b1 : Koefisien regresi Kualitas Produk
- b2 : Koefisien regresi Harga

b<sub>3</sub> : Koefisien regresi Citra Merek  
a : Konstanta  
e : error

## 5. Koefisien Determinasi

### a. Secara Simultan

Menurut (Sugiyono, 2013) koefisien determinasi adalah analisis yang bertujuan untuk mengetahui persentase pengaruh yang sudah diuji memakai uji korelasi. Nilai koefisien determinasi menunjukkan persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Menjelaskan besarnya kontribusi yang diberikan variabel independen terhadap variabel dependen. Rumus koefisien determinasi menurut (Sugiyono, 2013) sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Determinasi

r = Koefisien Korelasi

### b. Secara Parsial

Untuk mengetahui besarnya pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pipa Merek Triliun Pada Toko Fria Bangunan Hiang Kabupaten Kerinci secara parsial. Menurut ([Ghozali, 2005](#)) dengan rumus sebagai berikut:

$$KD = \text{Beta Standardized Coefficients} \times \text{Zero Order} \times 100\%$$

## 6. Uji Hipotesis

### a. Uji t (Parsial)

Untuk menguji pengaruh secara parsial digunakan uji t, adalah bagian uji statistik yang merupakan uji koefisien korelasi parsial yang digunakan untuk membuktikan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, dimana salah satu variabel independennya tetap/dikendalikan. (Sugiyono, 2013) merumuskan uji t sebagai berikut:

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b_i}{s/\sqrt{n}}$$

Keterangan :

$b_i$  = koefisien regresi

s = standar deviasi sampel

n = jumlah sampel

Dengan tingkat signifikansi  $\alpha = 5\%$  dan kriteria pengujian sebagai berikut :

- 1)  $t_{hitung} < t_{tabel}$  :  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya, tidak terdapat pengaruh secara parsial antara Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pipa Merek Triliun Pada Toko Fria Bangunan Hiang Kabupaten Kerinci
- 2)  $t_{hitung} > t_{tabel}$  :  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya, terdapat pengaruh secara parsial antara Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pipa Merek Triliun Pada Toko Fria Bangunan Hiang Kabupaten Kerinci

**b. Uji F (Simultan)**

Untuk menguji pengaruh secara simultan digunakan uji F, dengan mencari terlebih dahulu  $F_{hitung}$  kemudian dibandingkan dengan  $F_{Tabel}$ . (Sugiyono, 2013) merumuskan uji F sebagai berikut:

$$F = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / n - k}$$

Keterangan :

- $R^2 =$  Koefisien determinasi
- $n =$  Jumlah sampel
- $k =$  Jumlah variabel independen

Dengan kriteria pengujian sebagai berikut :

- 1)  $F_{hitung} < F_{tabel}$  :  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak artinya, tidak terdapat pengaruh secara simultan antara Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pipa Merek Triliun Pada Toko Fria Bangunan Hiang Kabupaten Kerinci
- 2)  $F_{hitung} > F_{tabel}$  :  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya, terdapat pengaruh secara simultan antara Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pipa Merek Triliun Pada Toko Fria Bangunan Hiang Kabupaten Kerinci

**Hasil dan Pembahasan**

**1. Analisis Regresi Linear Berganda**

Untuk mengetahui persamaan analisis regresi linier berganda pada Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pipa Merek Triliun Pada Toko Fria Bangunan Hiang Kabupaten Kerinci, maka dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel 3. Regresi Linear Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup> |                     |                             |            |
|---------------------------|---------------------|-----------------------------|------------|
| Model                     |                     | Unstandardized Coefficients |            |
|                           |                     | B                           | Std. Error |
| 1                         | (Constant)          | .255                        | 6.474      |
|                           | Keputusan_Pembelian | .831                        | .118       |

|                                    |      |      |
|------------------------------------|------|------|
| Kualitas_Produk                    | .279 | .131 |
| Harga                              | .257 | .119 |
| a. Dependent Variable: Citra_Merek |      |      |

Dari tabel 3 di atas dapat digambarkan persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0,255 + 0,831 X_1 + 0,279 X_2 + 0,257 X_3$$

Dengan penjelasan dari persamaan di atas adalah:

- Nilai dari  $a = 0,255$  artinya artinya jika variabel Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek dianggap 0 (nol) atau diabaikan maka Keputusan Pembelian Pipa Merek Triliun adalah sebesar 0,255.
- Nilai dari  $b_1 = + 0,831$  artinya tanda positif mengartikan bahwa pengaruh dari Kualitas Produk adalah positif, semakin baik Kualitas Produk, maka ada kecendrungan terjadi peningkatan dari Keputusan Pembelian Pipa Merek Triliun.
- Nilai dari  $b_2 = + 0,279$  artinya tanda positif mengartikan bahwa pengaruh dari Harga adalah positif, semakin baik Harga, maka ada kecendrungan terjadi peningkatan dari Keputusan Pembelian Pipa Merek Triliun.
- Nilai dari  $b_3 = + 0,257$  artinya tanda positif mengartikan bahwa pengaruh dari Citra Merek adalah positif, semakin baik Citra Merek, maka ada kecendrungan terjadi peningkatan dari Keputusan Pembelian Pipa Merek Triliun.

## 2. Koefisien Determinan

### a. Secara Simultan

Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pipa Merek Triliun Pada Toko Fria Bangunan Hiang Kabupaten Kerinci secara simultan, maka dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4. Koefisien Determinan Secara Simultan**

| Model Summary  |                   |          |                   |                            |
|--|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model  | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1  | .758 <sup>a</sup> | .575     | .558              | 7.92790                    |
| a. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas_Produk, Keputusan_Pembelian |                   |          |                   |                            |

Berdasarkan analisis Tabel 4 dapat ditentukan koefisien determinasi :

$$\begin{aligned} KD &= R^2 \times 100\% \\ &= (0,758)^2 \times 100\% \\ &= 57,5\% \end{aligned}$$

Artinya Besarnya pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pipa Merek Triliun adalah sebesar 57,5%, Sedangkan sisanya

(100% - 57,5%), yaitu 42,5% dijelaskan oleh faktor penyebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

#### b. Secara Parsial

Untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pipa Merek Trilliun Pada Toko Fria Bangunan Hiang Kabupaten Kerinci secara parsial, maka dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini:

**Tabel 5. Koefisien Determinan Secara Parsial**

|   |                     | Coefficients <sup>a</sup>      |                         |
|---|---------------------|--------------------------------|-------------------------|
|   |                     | Standardized Coefficients Beta | Correlations Zero-order |
| 1 | (Constant)          |                                |                         |
|   | Keputusan_Pembelian | .590                           | .716                    |
|   | Kualitas_Produk     | .172                           | .428                    |
|   | Harga               | .177                           | .445                    |

a. Dependent Variable: Citra\_Merek

#### c. Besar Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pipa Merek Trilliun secara parsial. Berdasarkan tabel 5 di atas dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} KD &= \text{Beta Standardized Coefficients} \times \text{Zero Order} \times 100\% \\ &= 0,590 \times 0,716 \times 100\% \\ &= 42,2\% \end{aligned}$$

Hal ini berarti besar pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keputusan Pembelian Pipa Merek Trilliun secara parsial adalah 42,2%.

#### d. Besar Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pipa Merek Trilliun secara parsial. Berdasarkan tabel 5 di atas dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} KD &= \text{Beta Standardized Coefficients} \times \text{Zero Order} \times 100\% \\ &= 0,172 \times 0,428 \times 100\% \\ &= 7,4\% \end{aligned}$$

Hal ini berarti besar pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pipa Merek Trilliun secara parsial adalah 7,4%.

#### e. Besar Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian

Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pipa Merek Trilliun secara parsial. Berdasarkan tabel 5 di atas dapat ditentukan dengan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 KD &= \text{Beta Standardized Coefficients} \times \text{Zero Order} \times 100\% \\
 &= 0,177 \times 0,445 \times 100\% \\
 &= 7,9\%
 \end{aligned}$$

Hal ini berarti besar pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Keputusan Pembelian Pipa Merek Triliun secara parsial adalah 7,9%.

### 3. Pengujian Hipotesis

#### a. Uji t

Untuk menguji signifikan Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pipa Merek Triliun Pada Toko Fria Bangunan Hiang Kabupaten Kerinci secara parsial menggunakan uji t. Uji t dengan cara membandingkan nilai t hitung > t tabel. Dengan tingkat signifikansi untuk uji dua arah dengan  $\alpha = 5\%$  (0,05), Dengan rumus yang digunakan menurut Sugiyono (2013) didapatkan t tabel dengan cara :

$$\begin{aligned}
 df &= n - k \\
 df &= 80 - 4 \\
 df &= 76
 \end{aligned}$$

Dengan keterangan dimana n = jumlah responden dan k = jumlah variabel sehingga dengan df = 76 dan  $\alpha = 5\%$  (0,05) didapatkan t tabel adalah : 1,99167. Sedangkan untuk t hitung dapat dijelaskan pada tabel di bawah ini :

**Tabel 6**  
**Hasil Ringkasan Uji t**

| Coefficients <sup>a</sup> |                     |       |      |      |
|---------------------------|---------------------|-------|------|------|
|                           | Model               | t     | Sig. | Part |
| 1                         |                     |       | .969 |      |
|                           | Keputusan_Pembelian | 7.041 | .000 | .527 |
|                           | Kualitas_Produk     | 2.123 | .037 | .159 |
|                           | Harga               | 2.164 | .034 | .162 |

a. Dependent Variable: Citra\_Merek

Pada tabel 6 bisa dilihat hasil dari uji t, sebagai berikut :

- 1) Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pipa Merek Triliun, ini dibuktikan dengan t hitung > t tabel (7,041 > 1,99167) serta dengan nilai signifikansi = 0,000 < 0,050 maka Ho di tolak dan Ha di terima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pipa Merek Triliun.
- 2) Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pipa Merek Triliun, ini dibuktikan dengan t hitung > t tabel (2,123 > 1,99167) serta dengan nilai signifikansi = 0,037 < 0,050 maka Ho di tolak dan Ha di terima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pipa Merek Triliun .

- 3) Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pipa Merek Triliun, ini dibuktikan dengan  $t$  hitung  $>$   $t$  tabel ( $2,164 > 1,99167$ ) serta dengan nilai signifikansi  $= 0,034 < 0,050$  maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  di terima, artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pipa Merek Triliun .

#### b. Uji F

Untuk menguji signifikan Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pipa Merek Triliun Pada Toko Fria Bangunan Hiang Kabupaten Kerinci secara simultan menggunakan uji F. Uji F dengan cara membandingkan nilai F hitung  $>$  F tabel. Dengan tingkat signifikansi untuk uji dua arah dengan  $\alpha = 5\%$  (0,05), Dengan rumus yang digunakan menurut (Sugiyono, 2013) didapatkan F tabel dengan cara:

$$df_1 = k - 1 \quad (4 - 1 = 3)$$

$$df_2 = n - k \quad (80 - 4 = 76)$$

Dengan keterangan dimana  $n$  = jumlah responden dan  $k$  = jumlah variabel sehingga dengan  $df_1 = 3$  dan  $df_2 = 76$ , dan  $\alpha = 5\%$  (0,05) didapatkan F tabel adalah  $F_{tabel}$  adalah : 2,72. Sehingga hasil dari uji F bisa dilihat pada tabel di bawah ini :

**Tabel 7. Hasil Ringkasan Uji F**

| ANOVA <sup>a</sup> |            |                |    |             |       |                   |
|--------------------|------------|----------------|----|-------------|-------|-------------------|
| Model              |            | Sum of Squares | df | Mean Square | F     | Sig.              |
| 1                  | Regression | 6460.832       | 3  | 2153.611    | 34.26 | .000 <sup>b</sup> |
|                    | Residual   | 4776.718       | 76 | 62.852      | 5     |                   |
|                    | Total      | 11237.550      | 79 |             |       |                   |

a. Dependent Variable: Citra\_Merek

b. Predictors: (Constant), Harga, Kualitas\_Produk, Keputusan\_Pembelian

Berdasarkan tabel 7 dari uji ANOVA atau F tes ternyata didapat F hitung 34,265 : dimana F hitung  $>$  F tabel ( $34,265 > 2,72$ ) serta dengan nilai signifikansi  $= 0,000 < 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya terdapat pengaruh secara simultan antara Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pipa Merek Triliun .

#### Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan penjelasan dari bab-bab terdahulu maka dapat ditarik kesimpulan menyatakan bahwa terdapat pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pipa Merek Triliun Pada Toko Fria Bangunan Hiang Kabupaten Kerinci baik secara parsial dan simultan, adalah : 1. Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pipa Merek Triliun, ini dibuktikan dengan  $t$  hitung

> t tabel ( $7,041 > 1,99167$ ) serta dengan nilai signifikansi =  $0,000 < 0,050$ . 2. Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pipa Merek Triliun, ini dibuktikan dengan t hitung > t tabel ( $2,123 > 1,99167$ ) serta dengan nilai signifikansi =  $0,037 < 0,050$ . 3. Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Pipa Merek Triliun, ini dibuktikan dengan t hitung > t tabel ( $2,164 > 1,99167$ ) serta dengan nilai signifikansi =  $0,034 < 0,050$ . 4. Secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pipa Merek Triliun dapat dibuktikan dengan F hitung > F tabel ( $F \text{ hitung} > F \text{ tabel} (34,265 > 2,72)$ ) serta dengan nilai signifikansi =  $0,000 < 0,05$ ).

Besar pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pipa Merek Triliun Pada Toko Fria Bangunan Hiang Kabupaten Kerinci baik secara parsial dan simultan, adalah : 1. Besar pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Keputusan Pembelian Pipa Merek Triliun secara parsial adalah 42,2%. 2. Besar pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pipa Merek Triliun secara parsial adalah 7,4%. 3. Besar pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Keputusan Pembelian Pipa Merek Triliun secara parsial adalah 7,9%. 4. Besarnya pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pipa Merek Triliun adalah sebesar 57,5%, Sedangkan sisanya 42,5% dijelaskan oleh faktor penyebab lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

### **Bibliografi**

- Abi, Y. I. (2020). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada KFC Di Kota Bengkulu. *Management Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen Volume, 15*(1), 95–107.
- Alma, B. (2013). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Cetakan Kesepuluh. *Penerbit: Alfabeta, Bandung*.
- Evelina, N., Waloejo, H. D., & Listyorini, S. (2013). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, 1*(1), 203–213.
- Ghozali, I. (2005). Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS edisi 3. *Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro*.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2021). *Marketing management: an Asian perspective*.
- Octaviona, N. (2016). Pengaruh Citra Merek dan persepsi Harga Terhadap keputusan pembelian Gadget di Toko SuryaPhone Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi, 4*(1).
- Prahastuti, L., & Ferdinand, A. T. (2011). *Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Untuk Meningkatkan Loyalitas Konsumen Indosat (Studi Pada Pelanggan Indosat Di Wilayah Semarang)*. Universitas Diponegoro.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung Alf.
- Sugiyono, D. R. (2002). Metode penelitian administrasi. *Bandung: Alfabeta*.
- Suharsimi, A. (2013). *Prosedur Penelitian*, Jakarta: PT. *Rineka Cipta, 201, 274*.
- Tjiptono, F. (2007). *Strategi Pemasaran, edisi kedua*. Yogyakarta: Andi.