

**PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MEREK ERIGO
DI KAB. GRESIK**

Arif Radika

Program Studi Administrasi Bisnis,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya
dikaradika123@gmail.com

Ni Made Ida Pratiwi

Program Studi Administrasi Bisnis,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

I.G.N. Anom Maruta

Program Studi Administrasi Bisnis,
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of brand image, price and product quality on purchasing decisions on the Erigo brand. The data used are data from the results of distributing online questionnaires to samples that match the criteria and information from reference results. This study uses the Statistical Program for Social Science (SPSS) 24 as an analytical tool and a Likert scale. The population used is the people of Gresik Regency, East Java who have bought Erigo brand products. The sampling technique in this research is purposive sampling. The research sample is the people of Gresik Regency, East Java who have bought Erigo brand products with 50 men and 50 women. This study uses a quantitative approach (multiple linear regression). The results showed that the Brand Image variable had a significant effect simultaneously with the Price and Product Quality variables, but partially had an insignificant effect on the Erigo product Purchase Decision variable. Meanwhile, the price and product quality variables have a positive and significant effect, either partially or simultaneously on the variable purchasing decisions for Erigo products.

Keywords: *Brand Image, Price, Product Quality*

PENDAHULUAN

Erigo di dirikan pada tahun 2013 oleh Muhammad Sadad. Erigo adalah salah satu merek produk lokal yang banyak di minati orang. Produk Erigo memiliki kualitas yang bagus dibandingkan produk lokal lainnya serta tidak kalah dengan kualitas merek luar negeri atau barang impor Maka dari itu Erigo store mempunyai *website* yang di kelola sendiri yaitu www.erigostore.co.id untuk

menjual produknya sehingga memudahkan masyarakat untuk membeli produk tanpa perlu ke *offline store*. Di Indonesia sudah sangat banyak sekali produk-produk lokal yang sangat populer, salah satunya adalah berdiri di bidang fashion yaitu kaos-kaos lokal.

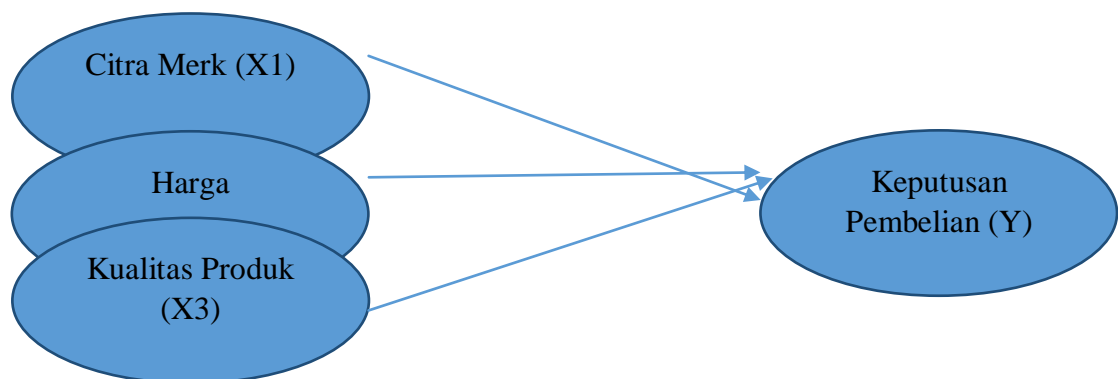
Erigo memulai langkahnya dengan menjual di beberapa *event clothing* seperti *jackcloth* dan *indiecloth* kedua *event* tersebut merupakan acara yang di gelar untuk industri lokal menjual produknya. Erigo juga mengadakan *event* sendiri di berbagai kota besar di seluruh Indonesia salah satunya bertempat di Surabaya Town Square . Yang mengikuti *event* tersebut kebanyakan bergerak di bidang fashion seperti pakaian dan sepatu tapi kebanyakan yang di jual adalah pakaian. Dengan adanya wadah bagi industri lokal seperti event khusus produk lokal. Secara tidak langsung mengubah pandangan masyarakat terhadap produk lokal dan masyarakat pun dapat mengenali produk dalam negeri dengan mudah. Event ini biasanya di selenggarakan di kota-kota besar. Asosiasi Marketing Amerika mendefinisikan Merek sebagai sebuah nama, istilah, tanda, simbol, desain atau kombinasi semua itu yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang-barang atau jasa-jasa dari satu penjual atau kumpulan penjual dan untuk membedakan mereka dari para pesaingnya. Untuk meningkatkan citra merek Erigo maka Erigo memiliki cara yang unik dan tepat dalam memasarkan produknya serta mengenalkan produknya kepada masyarakat. Erigo melakukan langkah dengan cara *endorse* kepada *influencer* seperti Arief Muhammad dan Denny Sumargo sebagai *brand ambassador*. Diskon ialah kata yang paling tepat untuk Erigo karena produk lokal yang diskonnya besar-besaran cuma Erigo seperti diskon 80% lalu *buy 2 get 5* membuat daya tarik terhadap masyarakat. Erigo juga memberikan *give away* kepada semua pembeli yang beruntung untuk diajak jalan-jalan bersama Erigo ke luar negeri dengan gratis. Berikut adalah foto dari *brand ambassador* Erigo.

Melihat kondisi tersebut, akhirnya penulis ingin menuangkan sebuah ide melalui judul “Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Merek Erigo Di Kota Gresik”

KERANGKA DASAR PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran yang digunakan dalam penelitian ini ialah sebagai berikut:



Hipotesis

Hipotesis dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
2. Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian
3. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian

METODE PENELITIAN

Rancangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Dalam pengumpulan data, instrumen yang digunakan adalah kuesioner. Setelah itu hasil data kuantitatif dari kuesioner akan diolah menggunakan program SPSS.

Populasi

Populasi yang digunakan penelitian masyarakat Kabupaten Gresik, Jawa Timur yang pernah membeli produk yang dikeluarkan oleh merek Erigo

Sampel

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian adalah *purposive sampling*. Yaitu metode Pengambilan sampel berdasarkan seleksi khusus. Peneliti membuat kriteria tertentu siapa yang dijadikan sebagai informan. Berikut adalah kriteria sampel penelitian:

1. Merupakan warga Kabupaten Gresik
2. Pernah membeli produk yang dikeluarkan oleh merek dagan Erigo lebih dari satu kali.

$$\text{Rumus Slovin: } n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : toleransi kesalahan

Berdasarkan Badan Pusat Statistik (BPS) Kabupaten Gresik, jumlah penduduk Kabupaten Gresik selama 2020 adalah sebanyak 1.326.420 jiwa (BPS, 2021). Jumlah penduduk laki – laki sebanyak 657.721 jiwa. Jumlah penduduk perempuan sebanyak 668.699 jiwa. Data tersebut menunjukan perbandingan jumlah masing – masing gender hampir sama. Berdasarkan data ini maka penulis memutuskan bahwa sampel penelitain adalah masyarakat Kabupaten Gresik, Jawa Timur yang pernah membeli produk yang dikeluarkan oleh merek Erigo lebih dari sekali sebanyak 100 orang terdiri dari 50 laki-laki dan 50 perempuan untuk mewakili keseluruhan penduduk Kabupaten Gresik.

Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan angket atau kuisisioner. Metode kuisisioner ini dipilih karena sampel yang dipilih adalah masyarakat kota gresik yang pernah membeli produk dari merek Erigo. Dalam hal ini, kuisisioner untuk konsumen dibagi jadi 2 (dua) bagian, yaitu:

1. Bagian I berisi tentang pertanyaan mengenai data umum responden.

2. Bagian II berisi pertanyaan mengenai citra merek, harga, kualitas, dan keputusan pembelian. Bentuk pertanyaan adalah tertutup dan responden menentukan pilihan jawaban berdasarkan apa yang sudah ditentukan.

Teknik Pengukuran Data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan skala *likert*. Dengan skala *likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai titik tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pertanyaan. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likerts mempunyai skor mulai dari angka 5-4-3-2-1 Berikut kriteria penilaian yang digunakan pada skala likert:

Tabel 3 1 Skala Likert

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Kurang Setuju	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi berganda, sementara untuk pengujian hipotesis menggunakan uji korelasi (Uji R), Uji t (Parsial), koefisiendeterminasi R^2 , dan Uji F.

Analisis Linier Berganda

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda dilakukan untuk menganalisis besarnya pengaruh variable bebas (X) terhadap variabel terikat (Y) apakah variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + e$$

Di mana:

- Y = Keputusan Pembelian (Variabel dependen)
- α = Konstanta
- $\beta_1, \beta_2, \beta_3$ = Koefisien Regresi
- e = Standar Error
- X1, X2, X3 = Variabel Indenden

1. Uji Korelasi (Uji R)

Pada uji ini digunakan untuk mempelajari hubungan yang linear antara dua variabel atau lebih. Kuat atau tidaknya hubungan tersebut dapat dilihat atau dilambangkan dari nilai -1 sampai +1.

2. Uji t (parsial)

Uji-t adalah jenis pengujian statistika untuk mengetahui apakah ada perbedaan dari nilai yang diperkirakan dengan nilai hasil perhitungan statistika. Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Hasil uji t dapat dilihat pada tabel *coefficients* pada kolom sig (*significance*). Jika probabilitas nilai t atau signifikansi < 0.05 , maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial.

3. Koefisien Determinasi R^2

Koefisien determinasi adalah salah satu dari serangkaian alat statistik yang dapat digunakan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh atau hubungan antara variabel yang diteliti (Algafari, 2009). Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui tingkat ketepatan terbaik dalam analisis regresi. Pada analisis regresi akan menunjukkan hasil antara nol sampai satu, jika menunjukkan angka nol maka artinya variabel eksogen tidak mempengaruhi variabel endogen. Namun jika angka yang dihasilkan mendekati satu maka artinya variabel eksogen berpengaruh terhadap variabel endogen.

4. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Derajat kepercayaan yang digunakan adalah 5%. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar dari nilai F tabel maka hipotesis alternatif yang menyatakan bahwa semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Gujarati, 2003). Jika probabilitas (signifikansi) > 0.05 (α) atau F hitung $< F$ tabel berarti hipotesis tidak terbukti maka H_0 diterima H_1 ditolak.

DEFINISI KONSEP DAN DEFINISI OPERASIONAL

Definisi Konsep

Variabel Bebas (Independent Variable)

1. Citra Merek

Citra merek (X_1) adalah apa yang konsumen pikir dan rasakan sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek adalah sekumpulan asosiasi merek yang dapat konsumen rasakan dan dipikirkan yang diciptakan dan dipelihara oleh pemasar agar terbentuk didalam bentuk konsumen.

2. Harga

Harga (X_2) adalah satu-satunya elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen-elemen lainnya menimbulkan biaya.

3. Kualitas Produk

Kualitas produk (X_3) adalah karakteristik dari produk dalam kemampuan untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan yang telah ditentukan dan bersifat paten.

Variabel terikat (Dependent Variable)

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu diantaranya.

Definisi Operasional Variabel

1. Citra Merek

Menurut P. Kotler & Keller (P. Kotler & Keller, 2009) mengemukakan ada empat hal utama yang harus diperhatikan dalam sebuah merek, yaitu:

- a. *Recognition* (Pengenalan)
- b. *Reputation* (Reputasi)
- c. *Affinity* (Daya Tarik)
- d. *Loyalty* (Kesetiaan)

2. Harga

Menurut (Stanton(dalam (Dua, 2014)) terdapat empat indikator harga yang meliputi:

- a. Keterjangkaun Harga
- b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- c. Kesesuaian harga dengan manfaat
- d. Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga

3. Kualitas Produk

Kualitas suatu produk baik berupa barang atau jass ditentukan melalui dimensi-dimensinya. Dimensi kualitas produk menurut (Tjiptono, 2008) adalah:

- a. Kinerja (*Performance*)
- b. Fitur (*Features*)
- c. Kesesuaian (*Conformance*)
- d. Daya tahan (*Durability*)
- e. Reliabilitas (*Reliability*)
- f. Estetika (*Aesthetics*)
- g. Kesan kualitas (*Perceived quality*)
- h. *Serviceability*

4. Keputusan Pembelian

Ada tiga indikator dalam menentukan keputusan pembelian (kotler, 2012), yaitu:

- a. Kemantapan pada sebuah produk
- b. Kebiasaan dalam membeli produk
- c. Kecepatan dalam membeli sebuah produk

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Table 4.1 Responden berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Perempuan	46	46%
Laki-laki	54	54%

Sumber: Data primer yang diolah penulis, 2021

Berdasarkan tabel 4.1 menunjukkan jumlah responden yang cukup berimbang antara responden perempuan dengan 46% dan laki-laki dengan 54%.

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Table 4.2 Responden berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Presentase (%)
< 20 Tahun	10	10 %
21 – 30 Tahun	88	88 %
31 – 40 Tahun	2	2 %
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah penulis, 2021

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa dalam penelitian ini didominasi oleh responden berusia 21-30 tahun dengan jumlah presentase mencapai 88%. Hal tersebut sesuai dengan target pasar Erigo yang ditujukan untuk usia muda atau di bawah 30 tahun.

Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan

Table 4.3 Responden berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Pelajar / Mahasiswa	48	48%
Karyawan Swasta / Negri	24	24%
Wirausaha	7	7%
Ibu Rumah Tangga	1	1%
Lainnya	20	20%
Total	100	100

Sumber : Data primer diolah penulis, 2021

Tabel 4.3 menunjukkan dari 100 responden yang mengisi kuesioner didominasi oleh responden dengan pekerjaan Pelajar/Mahasiswa dengan presentase 48% atau sebanyak 48 orang. Selanjutnya disusul oleh pekerjaan Karyawan Swasta/Negri (24%), Lainnya (20%), Wirausaha (7%), dan Ibu Rumah Tangga (1%).

Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Pembelian Produk

Table 4.4 Responden berdasarkan Intensitas Pembelian Produk

Intensitas Pembelian Produk	Frekuensi	Presentase (%)
1 kali	16	16%
2 kali	54	54%

3 kali	17	17%
4 kali	4	4%
> 5 kali	9	9%
Total	100	100%

Sumber : Data primer diolah penulis, 2021

Berdasarkan tabel 4.4, terlihat didominasi oleh responden yang pernah membeli produk Erigo sebanyak 2 kali dengan 54% dari total 100 responden.

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Pernah Dibeli

Table 4.5 Jenis Produk yang Pernah Dibeli Responden

Jenis Produk	Presentase dari Total Responden (%)
T-Shirt	61%
Hoodie	33%
Crewneck	12%
Kemeja	18%
Celana	17%

Sumber : Data primer diolah penulis, 2021

Tabel 4.5 menunjukkan bahwa dari 100 responden penelitian, sebanyak 61% pernah membeli produk *T-shirt* atau bisa dibilang *T-shirt* merupakan produk Erigo yang paling digemari. Kemudian disusul oleh *hoodie*, kemeja, celana, dan *crewneck*.

Analisis Data

Analisis Regresi Berganda

Berikut adalah hasil analisis regresi pengaruh Citra Merek, Harga, Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian terhadap Kinerja Manajemen UMKM:

Table 4.6 Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-,861	,950		-,906	,367
citra_merek	,099	,068	,104	1,469	,145
Harga	,251	,078	,316	3,210	,002
kualitas_produk	,229	,041	,504	5,536	,000

Sumber: Data Primer Diolah dari SPSS, 2021

a. **Dependent Variable: keputusan_ pembelian**

Dari tabel 4.18 di atas, dapat diinterpretasikan model persamaan regresi linier sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = (-0,861) + 0,099 X_1 + 0,251 X_2 + 0,229 X_3$$

Dengan:

Y : Variabel Keputusan Pembelian

X₁ : Variabel Citra Merek

X₂ : Variabel Harga

X₃ : Variabel Kualitas Produk

α : Parameter konstant

b₁ : Koefisien regresi Citra Merek

b₂ : Koefisien regresi Harga

b₃ : Koefisien regresi Kualitas Produk

Dari hasil regresi tersebut dapat ditarik kesimpulan:

- b. **Nilai konstanta (α) bernilai -0,861** yang berarti jika variabel Citra Merek (X₁), Harga (X₂), dan Kualitas Produk (X₃) dalam keadaan tetap atau tidak terjadi perubahan, maka perubahan yang terjadi terhadap Keputusan Pembelian sebesar -0,861.
- c. **Nilai koefisien regresi variabel Citra Merek (X₁) sebesar 0,099**, artinya jika variabel Harga (X₂) dan Kualitas Produk (X₃) nilainya tetap sementara Citra Merek (X₁) mengalami peningkatan 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,099. Koefisien Citra Merek bernilai positif, yang berarti ada hubungan yang positif antara variabel Citra Merek dengan Keputusan Pembelian.
- d. **Nilai koefisien regresi variabel Harga (X₂) sebesar 0,251**, yang berarti jika variabel Citra Merek (X₁) dan Kualitas Produk (X₃) nilainya tetap, sementara Harga (X₂) mengalami peningkatan 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,251. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan adanya hubungan yang positif antara variabel Harga dengan variabel Keputusan Pembelian.
- e. **Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X₃) sebesar 0,229**, yang berarti jika variabel Citra Merek (X₁) dan Harga (X₂) nilainya tetap, sementara Kualitas Produk (X₃) mengalami peningkatan 1 satuan maka akan meningkatkan Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0,229. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan adanya hubungan yang positif antara variabel Kualitas Produk dengan variabel Keputusan Pembelian.

Pada penjabaran hasil regresi linear berganda tersebut menunjukkan bahwa setiap adanya perubahan pada variabel independen Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk akan berpengaruh terhadap variabel dependen Keputusan Pembelian.

f. **Uji Korelasi (Uji R)**

Table 4.7 Hasil Uji Korelasi (R) dan Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.850 ^a	.722	.714	1,024

a. Predictors: (Constant), kualitas_produk, citra_merek, harga

Sumber: Data Primer diolah dari SPSS, 2021

Tabel 4.19 menunjukkan hasil uji korelasi pada tabel (R) secara parsial dengan nilai koefisien sebesar 0,850, hal ini menunjukkan nilai R yang semakin mendekati angka 1 dengan nilai interval koefisien terletak pada 0,80 – 1,00.

Maka dapat disimpulkan bahwa tingkat hubungan antar variabel Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian tergolong SANGAT KUAT, dapat dilihat dari penjelasan pedoman interpretasi koefisien relasi menurut Sugiyono (2009) pada tabel berikut:

Table 4.8 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,309	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2009)

g. **Uji Koefisien Determinasi (R^2)**

Dari tabel 4.19 diperoleh hasil dari perhitungan R Square (R^2), yang menunjukkan variabel Keputusan Pembelian dipengaruhi oleh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk adalah sebesar 0,722 atau senilai 72,2%, sedangkan sisanya sebesar 27,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti variabel kemampuan membeli, kualitas pelayanan, dan lainnya.

h. **Uji F**

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dengan nilai F tabel untuk 100 responden dan 4 variabel adalah 2,7 dan derajat kepercayaan yang digunakan adalah 5%. Hipotesis diterima jika probabilitas (signifikansi) < 0.05 (α) dan F hitung > F tabel.

Table 4.9 Hasil Uji F
ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	261,877	3	87,292	83,274	.000 ^b
Residual	100,633	96	1,048		
Total	362,510	99			

a. Dependent Variable: keputusan_pembelian

b. Predictors: (Constant), kualitas_produk, citra_merek, harga

Sumber: Data Primer diolah dari SPSS, 2021

Tabel 4.21 menunjukkan hasil uji F, di mana probabilitas Sig < 0,05 ($0,000 < 0,05$) dan F hitung > F tabel ($83,274 > 2,70$), sehingga variabel Citra Merek (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y).

i. Uji t (Parsial)

Uji t (Parsial) bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh secara parsial yang diberikan oleh variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian nilai t (parsial) dilakukan dengan tingkat signifikan sebesar 5% dan t_{tabel} 1,988.

Table 4.10 Hasil Uji t (Parsial)
Coefficients^a

Model	t	Sig.
1 (Constant)	-,906	,367
citra_merek	1,469	,145
Harga	3,210	,002
kualitas_produk	5,536	,000

a. Dependent Variable:
keputusan_pembelian

Sumber: Data Primer diolah dari SPSS, 2021

Tabel 4.22 menunjukkan hasil Uji t (Parsial), di mana untuk mengetahui suatu hipotesis berpengaruh atau tidak dilihat dari $t_{hitung} > t_{tabel}$. Berikut interpretasi dari hasil pengujian Uji t (Parsial):

j. Hipotesis Pertama

H1 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Diketahui bahwa t_{hitung} pada variabel Citra Merek sebesar 1,469, sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($1,469 < 1,988$) dengan tingkat signifikan ($0,145 > 0,05$). Karena t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} berarti H_1 berbunyi: Citra merek berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian

k. **Hipotesis Kedua**

H_2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian
Diketahui bahwa t_{hitung} pada variabel Harga sebesar 3,210, sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,210 > 1,988$) dengan tingkat signifikan ($0,002 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan H_2 diterima atau variabel Harga secara parsial berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

l. **Hipotesis Ketiga**

H_3 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Telah diketahui bahwa t_{hitung} pada variabel Kualitas Produk sebesar 5,536, sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,536 > 1,988$) dengan tingkat signifikan ($0,00 < 0,05$). Maka dapat disimpulkan H_3 diterima atau variabel Kualitas Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

a. **Pembahasan**

- **Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian**

Berdasarkan hasil analisis uji t (Parsial) menunjukkan bahwa Citra Merek secara parsial memiliki pengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut dapat dilihat dari hasil nilai t_{hitung} yang lebih kecil dari t_{tabel} ($1,469 < 1,988$), yang menunjukkan bahwa hipotesis Citra Merek berpengaruh tidak signifikan terhadap Keputusan Pembelian ditolak.

Dengan kata lain, responden dalam penelitian ini tidak menganggap Citra Merek sebagai variabel yang tidak mempengaruhi Keputusan Pembelian. Jadi, sebaik apa pun Citra Merek yang dimiliki Erigo tidak akan berpengaruh, karena konsumen akan melihat variabel lain seperti harga dan kualitas produk terlebih dahulu sebelum memutuskan untuk membeli.

Indikator dengan mean tertinggi adalah “**Recognition/Pengenalan**” atau pada pernyataan poin pertama “**Merek Erigo sudah dikenal banyak orang**”, dengan nilai 4,64. Hal ini menunjukkan mayoritas responden sangat setuju bahwa merek Erigo telah dikenal luas.

Sementara indikator dengan mean terendah senilai 3,37 adalah “**Loyalty/Kesetiaan**” atau pada pernyataan ke-4 “**Saya tidak akan beralih ke merek lain**”, yang berarti masih banyak responden yang kemungkinan besar akan beralih membeli merek lain atau belum menjadi konsumen yang loyal.

Berdasarkan hasil analisis dari responden penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel citra merek tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian merek Erigo. Meskipun

indikator dari citra merek memiliki skor tinggi, namun tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian merek Erigo.

- **Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian**

Hasil analisis dari uji t (parsial) dalam penelitian ini menunjukkan bahwa Harga secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil nilai t.hitung lebih besar dari t.tabel ($3,210 > 1,988$) dengan tingkat signifikan ($0,002 < 0,05$), sehingga pernyataan hipotesis Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Hal tersebut dapat dilihat dari seluruh pernyataan indikator yang memiliki mean di atas nilai 4. Namun indikator dengan mean tertinggi senilai 4,22 adalah “**Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk**” dari pernyataan nomor 2. Dengan kata lain, rata-rata responden sangat setuju bahwa harga dan kualitas produk yang ditawarkan Erigo sudah sangat sesuai.

Dapat ditarik kesimpulan bahwa semakin murah harga yang ditawarkan oleh Erigo dengan mengadakan promo dan potongan harga, maka akan berimbas positif terhadap keputusan pembelian produk.

- **Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Dari hasil uji t (parsial) dalam penelitian ini terlihat bahwa Kualitas Produk secara parsial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil nilai t.hitung lebih besar dari t.tabel ($5,536 > 1,988$) dengan tingkat signifikan ($0,00 < 0,05$), sehingga pernyataan hipotesis Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima.

Adapun indikator dengan mean tertinggi senilai 4,37 adalah “*Serviceability*” dari pernyataan nomor 8. Atau dengan kata lain mayoritas responden sangat setuju bahwa pelayanan penjualan yang diberikan Erigo melalui *website*-nya sudah sangat baik dan mudah diakses oleh konsumen.

Sementara indikator dengan mean terendah senilai 4,02 adalah “*Durability*” dari pernyataan nomor 4. Hal tersebut menunjukkan bahwa masih ada beberapa responden yang menganggap durabilitas produk yang dimiliki Erigo kurang baik. Sehingga semakin baik kualitas produk Erigo, maka akan meningkat pula keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Dapat diambil kesimpulan bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini SANGAT SETUJU dengan seluruh indikator dari variabel Kualitas Produk (X3). Hal tersebut dibuktikan dari seluruh pernyataan indikator yang memiliki mean di atas nilai 4.

- **Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian**

Dalam penelitian ini dapat dilihat dari hasil analisis uji F dengan probabilitas $Sig < 0,05$ ($0,000 < 0,05$) dan F hitung $> F$ tabel ($83,274 > 2,70$). Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel independen Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh secara simultan terhadap

variabel dependen Keputusan Pembelian.

Indikator dengan mean tertinggi senilai 4,29 ialah **“Kecepatan Membeli Produk”** dari pernyataan nomor 3. Sekaligus menunjukkan bahwa mayoritas responden melakukan pembelian produk Erigo karena banyak diskon yang ditawarkan.

Sementara indikator yang memiliki mean terendah dengan nilai 4,06 ialah **“Kebiasaan Membeli Produk”** dari pernyataan nomor 2, yang menunjukkan ada beberapa responden yang tidak terlalu tertarik dengan varian model produk yang dirilis oleh Erigo.

Dapat diambil kesimpulan bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini mayoritas melakukan pembelian produk Erigo karena banyak diskon yang ditawarkan serta ada juga beberapa responden yang tidak terlalu tertarik dengan varian model produk yang dirilis oleh Erigo

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil dari uji analisis yang telah dilakukan, dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama dengan variabel Harga dan Kualitas Produk), namun secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian produk Erigo. Sementara variabel Harga dan Kualitas Produk memiliki pengaruh positif dan signifikan, baik secara parsial ataupun simultan, terhadap variabel Keputusan Pembelian produk Erigo.

Menurut hasil dari kompilasi data responden, indikator dengan nilai mean tertinggi untuk variabel Citra Merek adalah **“Recognition/Pengenalan”**. Hal ini menunjukkan mayoritas responden sangat setuju bahwa merek Erigo sangat populer dan telah dikenal luas, sekaligus menunjukkan bahwa strategi pemasaran dan promosi yang dilakukan Erigo selama ini menuai sukses.

Untuk variabel Harga, indikator yang memiliki nilai mean tertinggi adalah **“Kesesuaian Harga dengan Kualitas Produk”**. Dengan kata lain, rata-rata responden sangat setuju bahwa harga dan kualitas produk yang ditawarkan Erigo sudah sangat sesuai. Tentunya menjadi tugas besar bagi Erigo untuk tetap mempertahankan kualitas produk yang setara dengan harga yang ditawarkan agar kepuasan konsumen selalu terjaga.

Sementara untuk variabel Kualitas Produk, indikator dengan mean tertinggi adalah **“Serviceability”**. Dengan kata lain mayoritas responden sangat setuju bahwa pelayanan penjualan yang diberikan Erigo sudah sangat baik dan mudah diakses oleh konsumen.

SARAN

Dari kesimpulan di atas, peneliti ingin memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk Erigo

Perjalanan panjang yang telah dilalui Erigo hingga sampai di level saat ini tentunya patut mendapat apresiasi tinggi. Namun perlu diingat bahwa mempertahankan itu jauh lebih sulit daripada meraih. Oleh

karenanya Erigo perlu tetap menjaga, bahkan jika memungkinkan untuk meningkatkan kualitas produk dengan harga yang tetap terjangkau agar tetap menjadi pilihan utama konsumen serta menjaga loyalitas pelanggan setia.

Persaingan di bidang industri *fashion* bukanlah hal yang mudah. Karena akan terus bermunculan pesaing baru, baik di industri lokal maupun *brand* dari luar, yang menawarkan produk baru dengan kualitas dan harga bersaing, sehingga penting bagi Erigo untuk terus berinovasi dalam merilis produk baru sekaligus tetap menjaga kualitas produksi.

- a. Meningkatkan citra merek dengan cara Erigo mengendorse influencer yang sedang naik daun seperti Anya Geraldine dan Keanu,
- b. Melabeli produk dengan harga yang menarik, yakni dengan tetap setia mengadakan promo dan potongan harga (diskon),
- c. Meningkatkan Kualitas produk yaitu dengan cara Erigo melakukan desain motif yang kreatif dan kekinian agar menarik di kalangan anak muda.
- d. Meningkatkan Kualitas produk dengan cara Erigo menggunakan bahan bahan yang dingin seperti jenis cotton combed 30s agar nyaman dipakai
- e. Memberikan bonus *merchandise* kepada konsumen di setiap pembelian minimal yang di tentukan oleh Erigo agar calon konsumen tertarik untuk membeli produk

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

Sebagai peneliti, saya menyadari ada banyak kekurangan dalam penelitian ini, baik dalam teknik penulisan maupun substansi isinya. Oleh karenanya, jika di kemudian hari penelitian ini dijadikan sebagai referensi penelitian dengan topik sama, maka sangat penting untuk melakukan beberapa kajian ulang dan tidak menutup kemungkinan untuk mengembangkan variabel ataupun indikator lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

3. Untuk Ilmu Pengetahuan

Hasil penelitian ini dapat memberikan informasi untuk pengembangan ilmu manajemen pemasaran, khususnya tentang pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiwidjaja, A. J. (2017). Pengaruh Brand Image Dan Brand Trust Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Converse. *Agora - Online Graduate Humanities Journal*, 5(3).
- Al Feny, Q, & Vigur, M. D. (2021). *Pengaruh Kualitas Pelayanan Persepsi Harga dan Lokasi terhadap Pembelian pada Pelanggan Minimarket (Studi Kasus pada Pelanggan Minimarket 78 Maju Mapan di Kecamatan Taman, Sidoarjo)*.
- Ali Hasan. (2018). Jurnal Indovisi; Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan harga Terhadap Minat Beli Pakaian. *Indonesoan Indovisi Institute*, 1(Iii), 83–104.

- <http://journal.dosenindonesia.org>
- Alma, B. (2016). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa Cetakan 5. Bandung: CV Alfabeta. In *Bandung: CV Alfabeta*.
- Amron, A. (2018). The Influence of Brand Image, Design, Feature, and Price on Purchasing Decision of Apple iOS Smartphone in Surakarta, Indonesia. *The International Journal of Social Sciences and Humanities Invention*, 5(12), 5187–5191. <https://doi.org/10.18535/ijsshi/v5i12.15>
- Ayu, A. (2020). *Pengaruh Kreativitas Produk dan Brand Image terhadap Minat Beli Kaos Nevada (Studi Kasus di Matahari Departement Store Royal Plaza Surabaya)*.
- Baker, M. J., & Saren, M. (2010). Marketing theory: A student text. In *Marketing Theory: A Student Text*. <https://doi.org/10.4135/9781446280096>
- Dua, L. R. (2014). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Siap Minum Dalam Kemasan Merek Teh Botol Sosro. *Jurnal Ekonomi*, 04, 212–312.
- Herstein, R. & Mitki, Y. (2008). *From branded to endorsment corporate identity strategy the case of the Fattals Hotel Management Group*.
- Khoirul, Maduwinarti, & Pujiyanto. (2020). *Pengaruh Citra Merek, Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Produk Persebaya Store di Surabaya*.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1. In *Manajemen Pemasaran* (Vol. 7, p. 1835).
- Kotler, P., & Keller, L. (2009). *Manajemen Pemasaran Jilid 1 Edisi 13*.
- Minkiewicz, J., Evans, J., Bridson, K., & Mavondo, F. (2011). Corporate image in the leisure services sector. *Journal of Services Marketing*, 25(3), 190–201. <https://doi.org/10.1108/08876041111129173>
- Muarifah, Andayani, & Mulyati. (2021). *Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga terhadap Keputusan Pembelian di Chatime Transmart Rungkut Surabaya*.
- Mukaromah, & Rofiah. (2019). *Pengaruh Citra Merek, Desain Produk dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Bata*.
- Mullins, J. W. (2008). *Marketing Management : A Strategic Decision - Making Approach*.
- Nazelina, M., Novitasari, D., Fikri, M. A. A., & Asbari, M. (2020). The Effect of Brand Image, Price and Service Quality on Consumer Decisions Using Delivery Services. *Journal of Industrial Engineering & Management Research (JIEMAR)*, 1(3), 135–147. <https://jiemar.org/index.php/jiemar/article/view/74>
- Nguyen, N., & Leblanc, G. (1998). The mediating role of corporate

- image on customers' retention decisions: An investigation in financial services. *International Journal of Bank Marketing*, 16(2), 52–65. <https://doi.org/10.1108/02652329810206707>
- Okta Pradita, S., & Arifin Sitio. (2020). THE IMPACT OF BRAND IMAGE AND SERVICE QUALITY ON BUYING DECISIONS AND ITS IMPLICATION ON CONSUMER SATISFACTION (CASE STUDY AT PT IMI). *Dinasti International Journal of Digital Business Management*, 1(3), 394–408. <https://doi.org/10.31933/dijdbm.v1i3.243>
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran, Samarinda : Mulawarman University Press.*
- Saputri, A. . (2019). *Pengaruh Citra Merek, Desain Produk dan Persepsi Kualitas terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike di Mall Tunjungan Plaza Surabaya.*
- Stanton, W., & Futrell, C. (2001). *Marketing Manajemen.*
- Swastha, B. D., & Handoko, H. (2012). Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen. Edisi Pertama. In *BPFE- Yogyakarta.*
- Tjiptono, F. (2008). Strategi Pemasaran, Edisi Ketiga, Cetakan Keempat. *Yogyakarta: Andi Offset*, 53(9), 1689–1699.
- wirawan, A. F. (2021). *Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Elektronik (e-service quality) dan Promosi terhadap Pembelian Celana Panjang Denim Onlineshop Melalui E-Commerce Shopee Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Untag Surabaya.*