



## **Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian produk Cok Ko Tengok (CKT) Pada Masyarakat Kota Pematang Siantar**

Clinderton Alfrado Simanjuntak<sup>1</sup>, Hadi Purnomo<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Trunojoyo Madura

### **INFO ARTIKEL**

### **Abstract**

Sejarah Artikel:  
Diterima  
Diperbaiki  
Disetujui

Keywords:

*Brand Image, Product Quality, Price, Purchase decision*

*The purpose of this study determines variables of brand image, product quality and price have a partial and simultaneous influence on the purchase decision of Cok Ko Tengok products in the people of Pematang Siantar city. This study used a quantitative approach and the sampling used a non-probability sampling method with 96 sample, analyzed using regression analysis and the analysis tool, SPSS. Based on the test results on data that has been collected through questionnaires distributed. The results of the first hypothesis were obtained that the brand image variable had a significant and simultaneous effect on purchasing decisions, product quality was not significant on purchasing decisions but had a simultaneous effect, price had a significant and simultaneous effect.*

✉ Penulis Korespondensi\*

Hadi Purnomo

Email:

[oyehadi@gmail.com](mailto:oyehadi@gmail.com)

P-ISSN: 2775-3093

E-ISSN: 2797-0167

DOI :

Citation : Clinderton Alfrado Simanjuntak & Hadi Purnomo (2023) Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian produk Cok Ko Tengok (CKT) Pada Masyarakat kota Pematang Siantar. *Jurnal Kajian Ilmu Manajemen*, 3 (3), hlm. 333-341

### **PENDAHULUAN**

Persaingan bisnis di era globalisasi semakin ketat, mengharuskan Pemilik usaha Cok Ko Tengok (CKT) harus mampu menawarkan keuntungan dan keunggulan yang lebih baik dari pesaingnya baik itu dari segi merek produknya, kualitas yang dimiliki produknya dan harga yang sesuai dengan barang yang akan dibeli oleh konsumen tersebut. Menurut Dessy Amelia (2012), menyatakan bahwa

mayoritas konsumen mempertimbangkan faktor-faktor seperti citra merek, kualitas produk, dan lebih sensitif terhadap harga ketika membeli produk atau jasa.

Menurut Lili Salfina, dan Heza Gusri (2018) konsumen dengan citra merek yang positif memberikan pengaruh yang besar pada sebuah produk atau jasa, hal ini lebih memungkinkan konsumen untuk melakukan pembelian

Menurut Tubagus Agus (2018) Kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk menjalankan fungsi; itu termasuk produk yang memiliki daya tahan keseluruhan, keandalan, presisi, kemudahan operasional perbaikan, dan atribut berharga lainnya.

Menurut Subaesni Dkk (2018) mengatakan bahwa harga merupakan salah satu faktor yang menentukan keberhasilan suatu usaha karena itu menentukan seberapa besar keuntungan yang diperoleh suatu perusahaan dari penjualan suatu produk berupa barang atau jasa.

Sehingga dengan demikian untuk mengetahui teori bahwa citra merek, kualitas produk, dan harga menjadi pertimbangan konsumen untuk membeli suatu barang, maka dilakukan penelitian terhadap usaha Cok Ko Tengok (CKT) yang berada di Pematang Siantar mengenai Citra Merek, Kualitas produk, dan Harga yang mempengaruhi Keputusan Pembelian produk Cok Ko Tengok pada masyarakat kota pematang Slatar. Berdasarkan uraian latar belakang tersebut maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah;

1. Apakah Citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Cok Ko Tengok (CKT) pada masyarakat kota Pematang Siantar ?
2. Apakah citra merek, kualitas produk, dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Cok Ko Tengok (CKT) pada masyarakat kota Pematang Siantar?

Berdasarkan Rumusan masalah diatas, maka penelitian ini bertujuan untuk:

1. Untuk mengetahui citra merek, kualitas produk dan harga dapat berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Cok KoTengok (CKT) pada masyarakat kota Pematang Siantar
2. Untuk Mengetahui citra merek, kualitas produk, dan harga dapat berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian produk Cok Ko Tengok (CKT) pada masyarakat kota Pematang Siantar.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan pengambilan datanya yaitu dengan menyebarkan kuesioner kepada responden. Berdasarkan pendapat Sugiyono (2011) menyatakan bahwa metode penelitian juantitatif merujuk pada suatu pendekatan pendelitian yang didasarkan pada filsafat *Positivisme*.Objek penelitian pada peneltian ini ialah Keputusan pembelian produk Cok Ko Tengok pada masyarakat kota Pematang Siantar. Populasi pada penelitian ini yaitu ialah Masyrakat kota pematang siantar yang pernah membeli minimal satu produk Cok Ko Tengok. Sedangkan teknik pengambilan sampelnya menggunakan teknik *Non probability Sampling* dengan metode *Purposive Sampling*. Adapun kriteria yaitu responden minimal pernah membeli 1 atau lebih produk Cok Ko Tengok (CKT) dan sampel pada penelitian ini ialah 96 orang. Sumber data pada penelitian ini berasal dari data primer yaitu data langsung yang diambil dengan penyebaran kuesioner dan data sekunder.

Variabel dalam penelitian ini adalah variabel independent dan variabel dependent. Variabel independent penelitian ini yaitu; Citra merek, kualitas produk. dan harga dan variabel dependen pada penelitian ini ialah keputusan pembelian. Pengujian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan Uji Validitas, Uji

Reliabilitas, Uji Normalitas, uji multikolinearitas, uji heterokedastisitas, Analisis regresi linear berganda, analisis koefisien determinasi, Uji T, dan uji F.

Adapun rumus regresi linear berganda yaitu:

$$Y = a + b_1 x_1 + b_2 x_2 + b_3 x_3 + e$$

Dimana:

Y= keputusan pembelian

A=konstanta

b1= koefisien x1

b2= koefisien x2

b3=koefisien x3

x1= citra merek

x2= kualitas produk

x3=harga

e= error term

## HASIL

### Hasil Uji Validitas

Menurut Arya Willis (2015) menjelaskan uji validitas dipakai untuk menentukan seberapa jauh kuesioner dapat dianggap sah atau valid. Suatu data pada penelitian dapat dianggap valid atau sah apabila nilai R hitung pada setiap variabelnya lebih besar dari nilai R tabelnya, sebaliknya jika nilai R hitung lebih kecil dibandingkan nilai r tabelnya maka data suatu penelitian dapat dikatakan tidak sah atau tidak valid.

Adapun hasil uji validitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa setiap item tiap variabel X1, X2, X3, dan Y menunjukkan bahwa nilai R hitungnya lebih besar daripada nilai R tabelnya, dimana nilai r tabelnya bernilai 0,2006, sehingga oleh karena itu berdasarkan uji yang telah dilakukan maka dapat dikatakan bahwa data pada penelitian ini bersifat valid atau sah.

### Hasil Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas adalah metode untuk menilai seberapa jauh alat ukur dapat diandalkan, sebagaimana yang dijelaskan oleh (Sugiyono, 2018). Suatu konstruk atau variabel dapat dinyatakan reliabel jika memperoleh nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,60 (Arya Willis, 2015). Berikut hasil uji Reliabilitas;

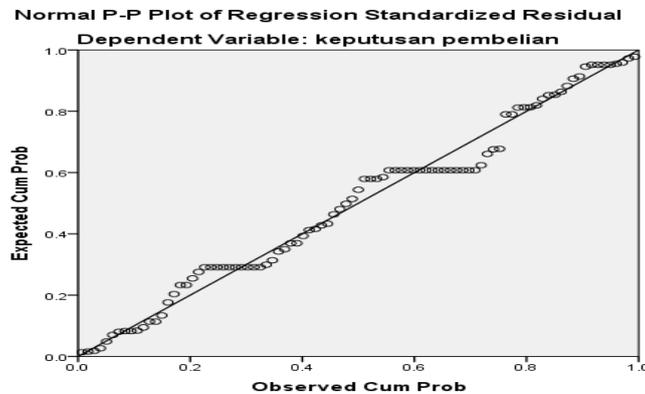
Tabel 1. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach alpha	Status
X1	0,938765267	Reliabel
X2	0,869968189	Realiabel
X3	0,847153652	Reliabel
Y	0,912234199	Reliabel

### Uji Asumsi Klasik

#### Hasil Uji Normalitas

Menurut Nugroho (2005) menjelaskan, uji normalitas adalah suatu metode yang digunakan untuk mengevaluasi apakah variabel bebas dan terikat dalam analisis regresi terdistribusi normal atau tidak. Menurut Yamin dan Kurniawan (2014) mengemukakan bahwa distribusi normal dapat diketahui melalui grafik yang membentuk garis diagonal, sehingga data residual dapat dibandingkan dengan garis diagonal tersebut.

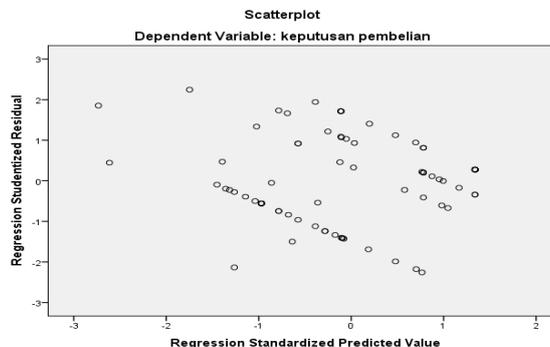


Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Dengan melihat gambar di atas, terlihat bahwa plot probabilitas normal standarisasi regresi menunjukkan pola grafik yang sesuai dengan distribusi normal. Hal ini terbukti dari penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal dan distribusinya mengikuti garis diagonal. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa model regresi ini dapat digunakan dengan alasan memenuhi asumsi normalitas.

#### Hasil Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengevaluasi apakah model regresi mengalami perbedaan varians antara residual pengamatan satu dengan yang lainnya. Model regresi yang memenuhi syarat adalah ketika varians residual antar pengamatan tetap, yang disebut sebagai heteroskedastisitas (Zuraidah dan Ida Nur 2020). Untuk mendeteksi hal ini, dilakukan melalui grafik scatterplot antara nilai prediksi variabel terikat (ZPRED) dan residual (SRESID). Dalam analisis ini, deteksi heteroskedastisitas dapat dilakukan dengan mengamati pola khusus pada grafik tersebut. Sumbu Y pada grafik menunjukkan nilai yang telah diprediksi (Y), sedangkan sumbu X adalah residual ( $Y.PRED - Y.aktual$ ) yang telah diolah analisisnya.



Gambar 2. Hasil Uji Heterokedastisitas  
Sumber: Data primer diolah, 2023

### Hasil Uji Multikolinearitas

Ghozali (2006:95) mengatakan, uji regresi digunakan untuk mengevaluasi hubungan antara variabel bebas pada analisis regresi. Yamin dan Kurniawan (2014:91) menyebutkan bahwa multikolinearitas dapat dikenali melalui nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF). Multikolinearitas terjadi apabila nilai tolerance (TOL) kurang dari 0,1 dan nilai VIF lebih besar dari 10. Hasil uji multikolinearitas pada penelitian ini menunjukkan bahwa nilai  $Vif > 10$  dan nilai tolerancinya  $< 0,1$ , sehingga dapat dikatakan tidak terjadi gejala multikolinearitas.

### Metode Analisis

#### Hasil analisis regresi linear Berganda

Penjelasan yang diberikan oleh Sugiyono (2006: 210), analisis regresi linier berganda adalah suatu metode untuk menentukan apakah suatu model analisis regresi variabel independen dan variabel dependen (independen dan dependen) memiliki pengaruh bersama.

Tabel 2. Hasil analisis regresi linear Berganda

Model	Coefficients <sup>a</sup>				T	Sig.
	Unstandardized Coefficients		Standardized	Beta		
	B	Std. Error	Coefficients			
( Constant)	6.337	1.874			3.381	.001
1 Citra merek	.271	.064	.374		4.210	.000
Kualitas produk	.148	.123	.108		1.199	.234
Harga	.461	.120	.366		3.834	.000

a. Dependent variabel: Keputusan pembelian

Berdasarkan tabel diatas maka persamaan model regresi linear berganda dalam penelitian ini yaitu  $Y = 6,337 + 0,271X_1 + 0,148X_2 + 0,461X_3 + e$ . Maka dapat diidentifikasi sebagai berikut:

- Konstanta memiliki nilai 6.337. Ini berarti jika nilai Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga adalah 0, maka nilai Keputusan Pembelian akan menjadi 6.337.
- Koefisien regresi untuk variabel Citra Merek adalah 0.271. Ini berarti jika Kualitas Produk tetap dan variabel independen lainnya juga tetap, maka setiap peningkatan satu unit dalam Citra Merek akan menyebabkan peningkatan sebesar 0.271 unit dalam Keputusan Pembelian.
- Koefisien regresi untuk variabel Kualitas Produk adalah 0.148. Ini berarti jika Citra Merek tetap dan variabel independen lainnya juga tetap, maka setiap peningkatan satu unit dalam Kualitas Produk akan menyebabkan peningkatan sebesar 0.148 unit dalam Keputusan Pembelian.
- Koefisien regresi variabel harga sebesar 0,461; artinya jika harga mengalami kenaikan satu-satuan, maka keputusan pembelian mengalami peningkatan sebesar 0,461 satuan dengan asumsi variabel independen lainnya bernilai tetap.

## Uji Hipotesis

### Uji T (Parsial)

Dalam penelitian ini, dilakukan pengujian independen dengan menggunakan Uji T, sesuai dengan penjelasan Arya Willis (2015:8). Uji T dipakai untuk mengevaluasi seberapa jauh pengaruh masing-masing variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen. Berikut adalah cara pengujian yang digunakan:

- Penelitian dinyatakan berpengaruh secara parsial apabila nilai Signifikansi < 0,025 dan nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabelnya.
- Penelitian tidak berpengaruh secara parsial apabila nilai signifikansi > 0,025 dan nilai t hitung lebih kecil dari nilai t tabel.

Tabel 3. Uji T  
Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
	B	Std. Error	Coefficients Beta		
(Constant)	7.565	2.061		3.671	.000
1 TX.3	.293	.124	.224	2.370	.020
TX.1	.349	.068	.462	5.153	.000
TX.2	.143	.132	.101	1.080	.283

a. Dependent Variable: TY

b. Independent variable TX1, TX2, TX3.

- Variabel X1 terhadap Variabel Y

Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $5,153 >$  nilai t tabel  $1,985$  maka dengan ini  $H_01$  ditolak dan  $H_{a1}$  diterima. Artinya pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian secara parsial berpengaruh.

- Variabel X2 terhadap Y

Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) adalah  $0,283 > 0,05$  dan nilai t hitung  $1,080 <$  nilai t tabel  $1,985$  maka dengan ini  $H_02$  diterima dan  $H_{a2}$  ditolak. Artinya pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian tidak berpengaruh parsial dan tidak berpengaruh positif.

- Variabel X3 terhadap Y

Hasil uji t (parsial) menunjukkan bahwa nilai signifikansi pengaruh Harga (X3) t tabel  $1,985$  maka dengan ini  $H_03$  ditolak dan  $H_{a3}$  diterima. Artinya pengaruh Harga terhadap keputusan pembelian secara parsial berpengaruh positif.

### Hasil Uji F (Simultan)

Menurut Arya Willis (2015:8), Uji signifikansi simultan, juga dikenal sebagai uji statistik F, pada dasarnya menunjukkan bahwa variabel dependen dipengaruhi

secara bersama-sama oleh semua variabel independen dalam model regresi. Suatu variabel dapat dikatakan memiliki pengaruh secara simultan apabila:

- Nilai Sig < 0,05, dan F hitung > F tabel maka terdapat pengaruh variabel X secara simultan terhadap variabel Y.
- Nilai Sig > 0,05, dan F hitung < F tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel X secara Simultan terhadap variabel Y.

Tabel 4. Hasil Uji F

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	220.658	3	73.553	21.700	.000 <sup>b</sup>
	Residual	311.832	92	3.389		
	Total	532.490	95			

a. Dependent Variable: TY

b. Predictors: (Constant), TX.2, TX.1, TX.3

Berdasarkan output di atas diketahui nilai signifikansi untuk pengaruh X1, X2, dan X3 secara simultan terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai F hitung  $21,700 > F$  tabel 3,09, sehingga dapat disimpulkan bahwa H3 diterima yang berarti terdapat pengaruh X1, X2 dan X3 secara simultan terhadap Y

## Pembahasan

Berdasarkan hasil uji t yang dimana variabel independennya adalah citra merek, kualitas produk, dan harga dengan variabel dependennya adalah keputusan pembelian menunjukkan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Cok Ko Tengok. "Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Zuraidah dan Ida Nur (2020) yang mengatakan bahwa citra Merek yang baik dari Shampo Sariayu Hijab akan mempengaruhi Keputusan pembelian seseorang terhadap sampo Sariayu Hijab. Berdasarkan hasil uji t pada variabel kualitas produk menunjukkan bahwa Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Cok Ko Tengok (CKT) "hal ini sejalan dengan hasil penelitian Supriyadi, Wahyu, Ginanjar (2017) mengatakan bahwa variabel kualitas produk secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, hal ini disebabkan karena faktor usia responden tergolong muda dan mengutamakan *trends* dibandingkan kualitas. Berdasarkan hasil uji t pada variabel harga menunjukkan bahwa variabel Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk Cok Ko Tengok (CKT)"hal ini sejalan dengan hasil penelitian Desy Lubis, Rahmat Hidayat (2017) yang mengatakan harga secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen Sukma Medan".

Hasil pengujian hipotesis kedua dilakukan menggunakan Uji F. Berdasarkan hasil uji F menunjukkan bahwa variabel citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk Cok Ko Tengok. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Suri Amilia dan M. Oban (2017) yang mengatakan bahwa citra merek, harga, dan kualitas produk secara simultan

berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian handphone Merek Xiaomi dikota Langsa.

## **KESIMPULAN**

1. Citra Merek dan harga berpengaruh secara Parsial terhadap keputusan pembelian produk Cok Ko Tengok (CKT). Sedangkan Kualitas produk tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian produk Cok Ko Tengok pada masyarakat kota Pematang Siantar.
2. Citra merek, kualitas produk, dan harga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Cok Ko Tengok (CKT) pada masyarakat kota Pematang Siantar

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Tubagus Agus Khoironi, Hidayat Syah, Parlindungan Dongoran (2018). Product Quality, Brand Image and Pricing To Improve Satisfaction Impact on Customer Loyalty. Tnggerang, Banten. International Review Of Management and Marketing.
- Aris Insan Waluya and M. Ali Iqbal (2019). How product quality, brand image, and customer satisfaction affect the purchase decisions of Indonesian automotive customers. Jakarta Barat. International Journal Services Economic and Management.
- Subaesni Subaesni, Henry Risnawaty, A.R.Arie Wicaksono (2018). Effect of brand image, the quality and price on customer satisfaction and implications for customer loyalty PT Strait Liner Express in Jakarta. International Review of Management and Marketing.
- Mei Linda Sipayung, Asmina Herawaty Sinaga (2017). Marketing mix effect and quality product purchase decision on rice pandaraman in south tapanuli Region. Kota Medan, Sumatera Utara. IOSR journal of business and management (IOSR-JBM)
- Lily Suhaily dan Syarief Darmoyo (2017). EFFECT OF PRODUCT QUALITY, PERCEIVED PRICE AND BRAND IMAGE ON PURCHASE DECISION MEDIATED BY CUSTOMER TRUST (Study on Japanese brand Electronic Product). Jurnal manajemen. Volume 21, 179-194.
- Desy Amelia Fristiana (2012). Pengaruh citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian pada ramai swalayan peterongan Semarang. Semarang, Jurnal.
- Aditya Hangga Supangkat (2017). Pengaruh citra merek, kualitas produk, harga terhadap keputusan pembelian tas intako. Vol 6 Jurnal Ilmu dan riset pemasaran.
- Hadi Arjuna and Srah Imi (2020). Effect of brand image, price and quality of the product on the smartphone purchase decision. Jurnal ekonomi dan bisnis, vol 3, 294-305.
- Lili Salfina, Heza Gusri (2018). Pengaruh citra merek, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli pakaian anak-anak studi kasus toko Rizky dan Afdal Pariaman. Jurnal Indovisi, Vol 1 hal 83-100.
- Dedy Iskanto (2020). The Role of products in determining of purchasing. Riau, Jurnal inovasi Bisnis 8, 200-207.

- Kotler Philip and Kevin Lane Keller, 2016. *Marketing management, 15 edition, pearson Education, Inc.*
- Kotler dan Keller.2009. *Prinsip-prinsip pemasaran. Jakarta: Erlangga.*
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R and D. Bandung: Alfabeta.*
- Sugiyono. (2014) *Metode penelitian pendidikan pendekatan kuantitatif, kualitatif, dan R and D. Bandung: Alfabeta.*
- Tapehe, Yusuf.2014. *Statistika Rancangan Percobaan. Jakarta:EGC.*
- Yamin, Sofyan dan Kurniawan, Heri, 2014. *SPSS Complete: Teknik analisis terlengkap dengan software SPSS. Jakarta: Salemba infotek*