

PENGARUH CITRA MEREK, HARGA, DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP PEMBELIAN PRODUK ERIGO

Laura Theodora Loviga¹, Mohamad Trio Febriyantoro²

^{1,2}Universitas Pembangunan Jaya, Indonesia

Email: Laura.theodorloviga@student.upi.ac.id, trio.febrriyantoro@upj.ac.id

Abstract

The purpose of this study is to determine the influence of variable Brand Image, Price, and Product Quality on purchasing decisions on Erigo purchases. The data collection technique using a questionnaire was then tested through validity and reliability and the samples used in this study were 112 respondents using the analysis method used was multiple linear regression using SPSS 23 software. The result of this study is that the Brand Image variable and the Product Quality variable affect Erigo's Purchasing Decision, while the Price variable does not affect the Purchase Decision.

Keywords: brand image, price, product quality, purchasing decision

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui adanya pengaruh variable Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian terhadap pembelian Erigo. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner lalu diuji melalui validitas dan juga reliabilitas dan sampel yang digunakan pada penelitian ini sebanyak 112 responden dengan menggunakan metode analisis yang digunakan adalah regresi linear berganda dengan menggunakan software SPSS 23. Hasil dari penelitian ini adalah variable Citra Merek dan variable Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Erigo, sedangkan variable Harga tidak berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: citra merek, harga, kualitas produk, keputusan pembelian

PENDAHULUAN

Pada saat era milenial ini, gaya hidup seseorang dapat diekspresikan pada aktivitas dan juga minat. Gaya hidup ialah penggambaran keseluruhan diri seseorang dalam menginteraksi dengan lingkungan (Kotler, P. & Keller, 2016). Untuk menggambarkan diri seseorang maka dibutuhkan *fashion* dan *fashion* ini telah menjadi gaya dan juga penampilan keseharian dari masyarakat tersebut, dan biasanya masyarakat dapat menilai penampilan dari seseorang, bagaimana penampilan seseorang dapat menilai seperti apa juga.

Erigo ini di dirikan oleh Muhammad Sadad pada di tahun 2013 dan brand ini salah satu merek produk lokal sehingga banyak diminati oleh masyarakat. Selain karena brand lokal, produk Erigo ini memiliki kualitas yang bagus dan tidak kalah bagusnya dengan brand dari luar negeri. Produk Erigo

ini sudah memiliki *website* sehingga sebagai konsumen tidak perlu lagi membeli secara langsung atau membeli produk tersebut di *Offline store* namun bisa secara *online*

Keputusan pembelian dalam suatu produk ini sangat menentukan oleh harga dan nilai dari suatu produk tersebut dan produk yang memiliki kualitas akan jauh mempengaruhi dalam hal permintaan konsumen dan semakin baik kualitas suatu produk maka akan semakin banyak permintaan, maka dari itu, akan membuat para produsen dari produk pakaian tersebut akan berusaha untuk menciptakan apa yang diciptakannya tersebut memiliki kualitas yang lebih baik jika ingin memiliki keputusan pembelian yang melibatkan dari kualitas barang, nilai dan juga harga dari produk tersebut. (Amelia, 2021)

Berdasarkan penelitian ini dilakukan berdasarkan penilitan yang ditemukan Radika (2022) menyatakan bahwa pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian merek Erigo tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, menurut penelitian Fera & Pramuditha (2021) menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen karena citra merek ini biasanya dijadikan representasi dari keseluruhan persepsi terhadap merek dan juga ini menjadikan informasi dari pengalaman yang sudah ada terhadap merek tersebut.

Berdasarkan penelitian ini dilakukan berdasarkan penelitian yang ditemukan Salsabila (2022) menyatakan bahwa pengaruh harga terhadap keputusan pembelian merek Erigo tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, menurut penelitian Walyoto (2022) menyatakan bahwa variable untuk harga berpengaruh signifikan pada keputusan pembelian merek Erigo ini. Dimana konsumen ini pastinya mementingkan penawaran harga dibandingkan dengan kualitas yang dihasilkan oleh merek atau brand, pastinya harga ini menjadi peran utama bagi konsumen dalam menarik konsumen. Semakin brand tersebut memiliki kualitas baik yang dihasilkan semakin tinggi pula harga yang di hasilkan.

Berdasarkan penelitian ini dilakukan berdasarkan penelitian yang ditemukan Muhammad Rifai Kurnia (2016) menyatakan bahwa pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian merek Erigo tidak berpengaruh signifikan. Selain itu, menurut penelitian Radika (2022) menyatakan bahwa kualitas produk ini memiliki pengaruh signifikan pada merek Erigo. Kualitas produk dari produk Erigo ini sudah menawarkan sesuai dengan kebutuhan konsumen.

KAJIAN TEORITIK

Citra merek

Citra merek merupakan suatu memori pada merek di *brand* tertentu yang dimana pastinya dimiliki oleh para konsumen dari *brand* tersebut dan citra merek ini juga menjadi suatu pandangan yang bisa diingat oleh para konsumen dari *brand* tersebut (Fitrianna, H., & Aurinawati 2020). Citra merek biasanya untuk mengenal memori pada sebuah merek dan juga berisikan tentang interpretasi konsumen pada atribut, kelebihan, penggunaan, situasi, para pengguna dan juga karakteristik dari pemasaran dan juga karakteristik pembelian pada produknya (Schiffman, Leon G 2015). Citra merek akan memiliki kolerasi dengan sikap dari konsumen karena ini memiliki hubungan antara keyakinan dari pada *brand* tersebut (Mahendra & Putri 2022). Maka dari itu, produk akan memunculkan sebuah citra merek yang bisa melekan pada pemikiran mereka sehingga jika masyarakat bertanya tentang produk yang konsumen pakai akan langsung dapat berbicara sekaligus akan mengenalkan produknya melalui merek dari barang tersebut. Adapun indikator pada citra merek ((Reven & Ferdinand, 2017) ada 4 indikator :

- A. Merek terkenal
- B. Reputasi merek baik
- C. Daya Tarik
- D. Kesetiaan

Harga

Harga dikenal sebagai komponen pemasaran yang paling utama dan juga yang paling mempengaruhi pada konsumen, tetapi komponen ini tidak kalah pentingnya, jika komponen ini tidak ada atau tidak pikirkan oleh perusahaan maka bisa terjadi kegagalan di dalam sebuah bisnis. Harga ini ditentukan oleh pengaruh pada penawaran, hal tersebut terjadi karena harga dapat bersaing dan juga menentukan pendapatannya. Harga juga merupakan satuan dalam mengukur dan ditukarkan agar mendapatkan hak kepemilikan pada suatu barang ((Dinawan, 2010). Harga juga bisa diartikan sebagai tolak ukur dari uang tunai yang di hargai atau di bebaskan pada barang yang perusahaan perjual belikan atau jasa, pada jumlah yang dihasilkan atau didapat kepada pembelian pastinya untuk mendukung pembelian pada barang tersebut

Adapun indikator pada harga ini ((Reven & Ferdinand, 2017) ada empat indikator :

- A. Keterjangkauan
- B. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
- C. Daya saing harga
- D. Potongan harga

Kualitas produk

Kualitas produk dapat diartikan bahan yang ada atau yang dijual pada pasar dan ini untuk memuaskan keinginan dari para konsumen ((Kotler, 2012). Jika kualitas produk pada suatu *brand* ini bisa memberikan kepuasan pada konsumen maka konsumen juga akan memiliki niat yang tinggi dalam membeli produk tersebut, Ada faktor yang harus dijaga agar konsumen tetap setia dalam membeli produk tersebut. Maka dari itu, perusahaan harus sigap dalam menyingkapi gagasan dari sebuah barang yang pastinya sesuai dengan kegunaan dan juga keinginan dari konsumen (Muh, W., & Kamal, 2021).

Adapun indikator daripada kualitas produk ini (Reven & Ferdinand, 2017) ada empat indikator:

- a. Ketahanan produk
- b. Keandalan produk
- c. Kenyamanan pakaian
- d. Bahan pakian yang memuaskan

Keputusan pembelian

Keputusan pembelian ialah semua proses yang dapat mengenal konsumennya tentang masalah yang ada, dapat digunakan sebagai sumber informasi dari produk, dan untuk menganalisis produk ataupun merek dengan menentukan seberapa baiknya alternatif dari masing – masing masalah yang akhirnya terjadilah sebuah proses yang bisa membuat keputusan pembelian dari produk atau *brand* tersebut (Tjiptono, 2014) dan perlu diketahui, dalam keputusan pembelian ini ada lima proses yang pasti dilewatkan oleh konsumen.

Adapun indikator dari keputusan pembelian (Reven & Ferdinand, 2017) ada empat indikator :

- a. Kemantapan pembelian
- b. Membeli tanpa pertimbangan

- c. Melakukan pembelian
- d. Memberikan rekomendasi pada orang lain

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Citra Merek dengan Keputusan Pembelian ini ada pengaruhnya jika suatu produk masih mempunyai nama dan juga citra yang baik dihadapan kosnumennya. Maka dari itum pastikan pembelian dari produk tersebut terus meningkat dan jika pembelian produk tetap meningkat, maka *brand* tersebut tetap diingat oleh konsumennya (Wicaksana, 2016). Citra merek ini yang dipandang oleh konsumennya sebagai penilaian dari *brand* tersebut. Maka dari itu, Citra Merek ini pun memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. (Sriyanto Agus & Utami Albaity Desty, 2016)

H1 : Prepsepsi Citra Merek berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Harga sangat berpengaruh pada keputusan pembelian, karena adanya kesesuaian harga dengan kualitas dari produk yang dibeli oleh konsumen. Semakin murah barang yang di tawarkan dari pada *brand* Erigo ini maka akan menghasilkan konsumen yang lebih banyak lagi. Harga ini berpengaruh positif pada keputusan pembelian sehingga bisa berpengaruh pada *brand* Erigo ini. (Radika, 2022)

H2 : Prepsepsi Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian

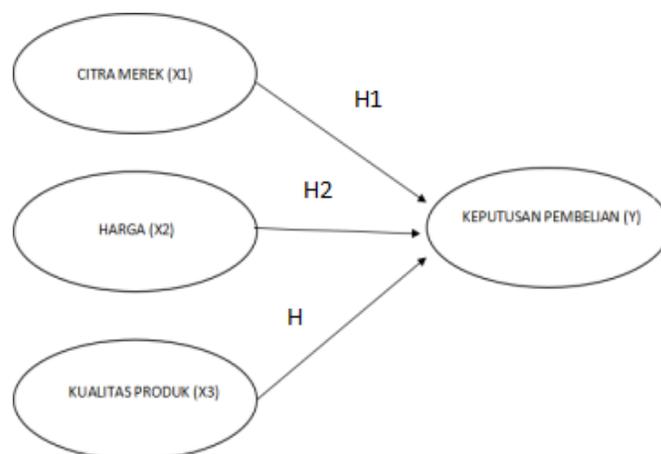
Kualitas produk ini sangat berpengaruh pada keputusan pembelian karena kualitas produk inilah yang menentukan, apakah konsumen menyukai produk dari *brand* Erigo ini atau tidak. Terbukti bahwa, kualitas produk ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. *Brand* Erigo ini memberikan pelayanan yang baik pada *website* yang dimiliki oleh Erigo ini. Maka dari itu, semakin baik kualitas produk dari *brand* Erigo ini akan berpengaruh kepada keputusan pembelian dari konsumen produk Erigo (Radika, 2022)

H3 : Prepsepsi Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

Model Penelitian

Berdasarkan teori yang sudah dibahas, dalam penelitian ini menggunakan model regresi liner berganda dengan menggunakan 3 variabel X merujuk kepada variable Y yaitu keputusan pembelian seperti diagram dibawah ini

Gambar 1 : Kerangka Berpikir



METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adanya pengaruh dari suatu variabel dengan variabel lain. Populasi dari penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk dengan jumlah sampel sebanyak 112 responden dan dari 112 responden ini diperoleh dengan Teknik random sampling dan lokasi penelitian ini dilakukan di Kota Tangerang Selatan.

Pengumpulan data ini menggunakan kuesioner online dengan menggunakan Google Form dan Google Form ini diserahkan kepada responden yang pernah membeli produk Erigo dan menggunakan Teknik skala Likert yang menggunakan (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Setuju, (4) Sangat Setuju. Teknik analisis data ini menggunakan regresi liner berganda yang dimana meliputi pengujian hipotesis, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji T dan Uji F, dan hasil ini bisa diperoleh menggunakan software SPSS 23.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Hasil kuisisioner yang telah disebarakan secara online pada bulan November 2022 ini mendapatkan 112 responden. Responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan karakteristik yang meliputi kelompok usia, jenis kelamin, pekerjaan, dan penghasilan.

Tabel 1. Profil Responden

Karakteristik	Keterangan	Jumlah	Persentase
Jenis Kelamin			
	Perempuan	87	77,7
	Laki - laki	25	22,3
Usia			
	17 - 22 Tahun	100	89.3
	23 - 27 Tahun	9	8.0
	28 - 32 Tahun	3	2.7
	33 - 38 Tahun	0	0
Pekerjaan			
	Mahasiswa	101	90.2
	BUMN/PNS	1	9
	Wirausaha	3	2.7
	Lainnya	4	6.3
Penghasilan			
	< Rp 500.000	63	56.3
	Rp 500.000 - Rp 1.000.000	25	22.3
	Rp 1.000.000 - Rp 1.500.000	7	6.3
	Rp 1.500.000 - Rp 2.000.000	3	2.7
	> Rp 2.000.000	14	12.5

Sumber : : Data Primer diolah dari SPSS, 2022

Berdasarkan hasil penelitian diatas, dapat diketahui bahwa responden yang paling banyak menggunakan produk Erigo adalah perempuan dan hal ini dapat disimpulkan bahwa perempuan paling banyak menggunakan produk Erigo daripada laki – laki. Di dalam data ini juga usia yang paling banyak adalah pada usia 17 – 22 Tahun, dan dapat simpulkan bahwa kalangan anak muda lebih sering menggunakan produk Erigo. Data diatas pun menunjukkan mahasiswa/pelajar yang paling

banyak menggunakan produk Erigo, ini menandakan bahwa, mahasiswa/pelajar lebih cocok atau lebih banyak digunakan oleh kalangan Gen Z. Selain itu, penghasilan yang paling banyak ada di < Rp 500.000 dari hasil ini dapat disimpulkan bahwa harga dari produk Erigo ini sangat sesuai dengan penghasilan dari kalangan menengah.

Uji Validitas

		Correlations							
		Q1	Q2	Q3	Q4	Q5	Q6	Q7	Q8
Citra Merek	Pearson Correlation	0.739	0.724	0.801	0.826	0.710	0.786	0.815	0.739
Harga	Pearson Correlation	0.834	0.833	0.816	0.690	0.789	0.761	0.799	-
Kualitas Produk	Pearson Correlation	0.881	0.886	0.812	0.751	0.808	0.855	0.840	0.880
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	0.828	0.785	0.835	0.825	0.817	0.809	0.835	0.853

Dalam penelitian ini, uji validitas berguna untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Uji signifikansi ini dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r table, dan dalam menentukan suatu kelayakan sebuah item akan dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf 0,5 (Stie Indonesia, 2017) dan dalam hasil penelitian Uji Validitas ini dinyatakan valid karena hasil dari penelitian ini > 0,5.

Uji Realibilitas

Tabel 2. Hasil Reabiliti

Variabel	N of respondent	Cronbach's Alpha	N of Items	Cut off Value	Keputusan
Citra Merek	112	.899	8	0.7	Reliabel
Harga	112	.791	8	0.7	Reliabel
Kualitas Produk	112	.784	9	0.7	Reliabel
Kepuasan Pelanggan	112	.792	9	0.7	Reliabel

Sumber : : Data Primer diolah dari SPSS, 2022

Pada Uji Reliabilitas ini jika Cronbach Alpha > 0,70 (Stie Indonesia, 2017) maka pernyataan tersebut dinyatakan reliabel, dan pada hasil Uji Reliabilitas diatas dinyatakan bahwa semua variabel Reliabel karena > 0,70.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Tabel 3. Hasil Normalitis

	Unstandardized Residual
Asymp. Sig (2-tailed)	0.087

Sumber : : Data Primer diolah dari SPSS, 2022

Dari hasil uji normalitas diatas dapat dilihat nilai signifikansi yaitu 0.087 yang mendakan > 0.05 dan dapat disimpulkan bahwa data ini adalah normal dan dapat dilanjutkan untuk peneliatian selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Table 4. Hasil Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
X1	.342	2.927
X2	.236	4.229
X3	.252	3.971

Sumber : : Data Primer diolah dari SPSS, 2022

Hasil uji multikolinearitas dapat ditentukan melalui nilai Tolarance atau VIF. Apabila nilai tolarence lebih besar daripada 0,10 atau $VIF < 10$ maka tidak terjadi multikolinearitas. Pada penelitian ini hasil uji multikolineritas menunjukkan nilai tolerance yang didapatkan yakni 0,252 serta nilai VIF 3.971. Maka pada model regresi penelitian ini tidak adanya multikolinearitas atau dapat dikatakan baik.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 5. Hasil Heteroskedastisitas

	Model	Sig.
1	(Constant)	.033
	CITRA_MERKEK	.069
	HARGA	.018

KUALITAS_PRODUK .016

Sumber : : Data Primer diolah dari SPSS, 2022

Dari hasil data diatas, diketehauai bahwa nilai signifikan (Sig.), dan untuk vriabel Citra Merek (X1) adalah 0,598, sementara untuk Harga (X2) adalah 0,001, dan untuk Kualitas Produk (X3) adalah 0,010. Karena untuk variabel Harga (X2) < 0,05 maka variabel tersebut terjadi gejala heteroskedastitas dalam model regresi in, sedangkan untuk variabel Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X3) karena > 0,05 maka sesuai dengan dasar pengambilan keputusan dalam uji glejser dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastistitas dalam model regresi.

UJI Analisis Regresi Liner Berganda

Tabel 6. Tabel Analisis Regresi Liner Berganda

Model	Coefficients	
	Unstandardized Coefficients	
	B	Std.Error
(Constant)	11,058	2,171
X1	0.231	0.136
X2	0.028	0.172
X3	0.350	0.132

Sumber : : Data Primer diolah dari SPSS, 2022

Analisis linear berganda dapat diinterpretasikan model persamaan regresi linier sebagai berikut :

A. Dependent Variabel : Keputusan_Pembelian

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

$$Y = (11,058) + 0,231 X_1 + 0,028 X_2 + 0,350 X_3$$

B. Nilai konstanta (a) bernilai 11,058 yang berarti pada 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 11,058

C. Nilai koefisien regresi variabel Citra Merek (X1) sebesar 0,231, yang berarti koefisien Citra Merek bernilai positif yang artinya ada hubungan positif antara variable Citra Merek dengan Keputusan Pembelian

D. Nilai koefisien regresi variabel Harga (X2) sebesar 0,028, yang berarti koefisien Harga berpengaruh positif antara variabel Harga dengan Keputusan Pembelian.

E. Nilai koefisien regresi variabel Kualitas Produk (X3) sebesar 0,350, yzng berarti koefisien Kualitas Produk berpengaruh positif antara variabel Kualitas Produk dengan Keputusan Pembelian.

Uji R

Tabel 7. Tabel R

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.613	.376	.358	340.272

Sumber : : Data Primer diolah dari SPSS, 2022

Pada hasil uji korelasi diatas, pada table (R) menunjukkan hasil 0,613. Dari hasil diatas mendekati pada angka satu ($0 < 0,613 < 1$) ini menandakan Citra Merek, Harga, Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan sangat kuat (Stie Indonesia, 2017).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dari table R Square diatas menunjukkan variabel keputusan pembelian dipengaruhi oleh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk sebesar 0,376 atau senilai 36,7 % adapun sisahnya sebesar 63,3% dan dapat dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti.

Uji F (Anova)

Tabel 8. Hasil Uji F

F	Sig
21.656	.000

Sumber : Data Primer diolah dari SPSS, 2022

Pada hasil uji F atau Anova, menggunakan tingkatan signifikansi sebesar 0,05 dimana probabilitas Sig $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) dan F hitung $> F$ table ($21,656 > 3,08$), sehingga dapat disimpulkan bahwa variable Citra Merek (X1), Harga (X2), dan Kualitas Produk (X3) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variable Keputusan Pembelian.

Uji T

Tabel 9. Hasil Uji T

Model	t	Sig.
-------	---	------

Constant	5.094	.000
X1	1.701	.092
X2	.163	.871
X3	2.658	.009

Sumber : : Data Primer diolah dari SPSS, 2022

Uji T ini digunakan untuk mengetahui suatu hipotesis berpengaruh atau tidak dari $t_{hitung} > t_{table}$.

Hipotesis Pertama

H1 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

t_{hitung} dari Citra Merek adalah 5,094 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,094 > 1,98525$) dengan signifikan ($0,000 < 0,05$). Berarti dapat disimpulkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis Kedua

H2 : Harga berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

t_{hitung} dari Harga 0,163 sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,163 < 1,98525$) dengan signifikan ($0,092 > 0,05$). Berarti dapat disimpulkan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hipotesis Ketiga

H3 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

t_{hitung} dari Kualitas Produk 2.658 sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2.658 > 1,98525$) dengan signifikan ($0,009 < 0,05$). Berarti dapat disimpulkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

PEMBAHASAN

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Uji Analisis atau Uji T, menunjukkan bahwa Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, dapat dilihat dari hasil nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,094 > 1,98525$) dengan hasil signifikansi ($0,000 < 0,05$). Dimana ini menunjukkan bahwa hipotesis berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian diterima. Dengan maksud ialah, dalam penelitian ini citra merek diperoleh berpengaruh positif dan signifikan terhadap citra merek (Reven & Ferdinand, 2017). Variabel citra merek ini memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap

keputusan pembelian dan citra merek memiliki hubungan yang baik dengan kualitas produk (Rizkhi Sumarsono, Achmad Firdiansjah, 2022).

Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil Uji T ini, menunjukkan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dimana dibuktikan dari hasil Uji T yang sudah dilakukan $t_{hitung} < t_{tabel}$ ($0,163 < 1,98525$) dengan hasil signifikansi ($0,092 > 0,05$). Dalam hasil tersebut menyatakan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian diterima, (Lapian & Mandagie, 2018) dan dapat disimpulkan bahwa konsumen dari Erigo ini menghiraukan harga dan harga yang ditawarkan oleh Erigo masih pada batas normal (Nasution et al., 2019)

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Pada hasil Uji T ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian dimana ditunjukkan bahwa hasil dari Uji T yang sudah dilakukan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,658 > 1,98525$) dengan hasil signifikansi ($0,009 < 0,05$) dan dapat disimpulkan bahwa hipotesisi Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Radika, 2022). Variabel kualitas produk ini bisa mempengaruhi Keputusan Pembelian dan Erigo memiliki Kualitas Produk yang dipercayai oleh konsumennya sehingga dalam Uji T tersebut Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian (Walyoto, 2022).

KESIMPULAN

Berdasarkan uji T atau Uji Parsial dan nilai signifikan dari variabel Citra Merek sebesar ($0,000 < 0,05$) yang menandakan bahwa variabel Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Erigo, selain variabel Citra Merek, ada juga variabel Harga, dimana nilai signifikan dari Harga sebesar ($0,092 > 0,05$) ini menandakan bahwa Harga tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Erigo. Adapun variabel lainnya yaitu Kualitas Produk, dimana nilai signifikansi Kualitas Produk sebesar ($0,009 < 0,05$) dan ini menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen Erigo.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, D. (2021). *PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN ERIGO (STUDI KASUS PADA MAHASISWA YOGYAKARTA)*.
- Dinawan, M. R. (2010). (2010). *Analisis Faktor-faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Konsumen Yamaha Mio PT. Harpindo Jaya Semarang)*. Skripsi, Tidak Diponegoro., dipublikasikan. Semarang : Universitas.
- Fitrianna, H., & Aurinawati, D. (2020). (2020). *Pada, Pengaruh Digital Marketing Dan, Peningkatan Brand Awareness Keputusan, Brand Image Terhadap Monggo, Pembelian Produk Cokelat Jurnal, di Yogyakarta. INOBIS: Manajemen, Inovasi Bisnis Dan Indonesia, 3(3), 409–418. <https://doi.org/10.31842/jurnalinobis>*.
- Kotler, P. & Keller, L. K. (2016). *Marketing Management. Pearson Education. Edition., Fifteenth*.
- Kotler, P. and K. L. K. (2012). (2012). *Marketing Edition 14, England: Pearson Education*.
- Lapian, M. D. J., & Mandagie, Y. (2018). Analisis Citra Merek, Harga Produk Dan Kualitas Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Samsung Pada Seluruh Gerai Â Gerai Seluler Di It Center Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi, 6(4), 2288–2297*.
- Mahendra, H. A. I., & Putri, K. A. S. (2022). Peran Endorser Selebriti, Citra Merek, Dan Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pakaian Erigo (Studi Pada Mahasiswa Di Kota Malang). *Journal of Business and Applied Management, 15(1), 19–034. <http://journal.ubm.ac.id/>*
- Muh, W., & Kamal, T. Y. (2021). (2021). *Intelektiva : jurnal Ekonomi, sosial & humaniora. Jurnal Ekonomi Sosial & Humarnioraa, 03(01), 168–174*.
- Nasution, A. E., Putri, L. P., & Lesmana, M. T. (2019). Analisis Pengaruh Harga, Promosi, Kepercayaan dan Karakteristik Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada 212 Mart di Kota Medan. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan, 1(1), 194–199. <http://jurnal.umsu.ac.id/index.php/snk/article/view/3594/3325>*
- Radika, A. (2022). *GEMAH RIPAH: Jurnal Bisnis, Volume 02, No. 01, Tahun (2022). 02(01), 43–59*.
- Reven, D., & Ferdinand, T. (2017). Analisis Pengaruh Desain Produk, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian. *Diponegoro Journal of Management, 6(3), 1–13. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/management>*
- Rizkhi Sumarsono¹, Achmad Firdiansjah², H. R. (2022). *Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Madlyson Di Distro Azteklina Tulungagung. 10(1), 1–52. <https://doi.org/10.21608/pshj.2022.250026>*
- Schiffman, Leon G, J. W. (2015). (2015). *Consumer Behaviour, Edisi 11, United States : Pearson Education*.
- Sriyanto Agus, & Utami Albaity Desty. (2016). *PENGARUH KUALITAS PRODUK, CITRA MEREK, DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK DADONE DI JAKARTA Agus Sriyanto. Jurnal Ekonomika Dan Manajemen |, 5(2), 1–13*.
- Stie Indonesia. (2017). Stie Indonesia. *Bab III Metoda Penelitian, 1–9*.
- Tjiptono, F. 2014. (2014). *PemasaranJasa. Publishing., Malang: Bayu Media*.
- Walyoto. (2022). *Pengaruh Pemasaran Syariah Media Sosial, Kualitas Produk, Harga, dan Review*

- Pelanggan Online Terhadap Keputusan Pembelian Produk Erigo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 2210–2220. <http://dx.doi.org/10.29040/jiei.v8i2.5958>
- Wicaksana, A. (2016). Pengaruh Desain Produk, Lifestyle, Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk Baju Erigo di Mahasiswa Surabaya. *Https://Medium.Com/*, 9–26. <https://medium.com/@arifwicaksanaa/pengertian-use-case-a7e576e1b6bf>