

Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk H&M (Study Kasus Pada Online Shop Dystuff)

Gilang Ginanjar¹⁾, Andy²⁾
¹²Universitas Buddhi Dharma

Email : ginanjargilang258@gmail.com, andy.andy@ubd.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian (Studi Kasus Pada Online shop Dystuff). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode lapangan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang berjumlah 100 orang yang merupakan pelanggan Online Shop Dystuff.

Hasil dari pengolahan data SPSS Versi 26.0 diperoleh persamaan linier berganda $Y = 1,037 + (0,214X_1) + 0,397X_2 + 0,358X_3$ artinya setiap peningkatan atau penurunan terhadap harga sebesar satu poin, maka keputusan pembelian Produk H&M di Online Shop Dystuff akan mengalami peningkatan dan penurunan sebesar 0,214, kemudian peningkatan atau penurunan terhadap Kualitas Produk satu poin, maka keputusan pembelian Produk H&M di Online Shop Dystuff akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,397 dan peningkatan atau penurunan sebesar satu poin, maka keputusan pembelian Produk H&M di Online Shop Dystuff akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,358.

Dari hasil penelitian ini terungkap adanya hubungan positif atau kata lain yang kuat antara variabel Harga, kualitas produk dan citra merek dengan keputusan pembelian. Kemudian, dengan hal ini dapat dinyatakan bahwa Harga, Kualitas Produk dan Citra merek dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk H&M di Online Shop Dystuff.

Kata kunci: Harga, pemasaran, Kualitas Produk, kuantitatif

Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk H&M (Study Kasus Pada Online Shop Dystuff)

ABSTRACT

This research aim to determine the effect of price, product quality, and brand image on purchasing decisions for H&M products (Case Study on Dystuff Online shop). The method used in this research is the field method by distributing questionnaires to 100 respondents who are Dystuff Online Shop customers.

The results of the SPSS Version 26.0 data processing obtained a multiple linear equation $Y = 1.037 + (0.214X_1) + 0.397X_2 + 0.358X_3$ meaning that every increase or decrease in price by one point, the decision to purchase H&M Products at the Dystuff Online Shop will increase or decrease by 0.214, then an increase or decrease in Product Quality by one point, the decision to purchase H&M Products at the Dystuff Online Shop will increase or decrease by 0.397 and an increase or decrease in Brand Image by one point, the decision to purchase H&M Products at the Dystuff Online Shop will increased or decreased by 0.358.

From the results of this study revealed a positive relationship or other words that are strong between the variables Price, Product Quality. And Brand Image with Purchase Decision. Then, in other ways it can be stated that Price, Product Quality and Brand Image can influence the Purchase Decision of H&M Products at the Dystuff Online Shop.

Keywords: price, marketing, product quality, quantitative

PENDAHULUAN

Persaingan bisnis dalam era globalisasi saat ini menjadi sangat ketat, dimana setiap pembisnis atau sebuah perusahaan dituntut untuk dapat memenuhi kebutuhan konsumen dan berusaha untuk menciptakan suatu produk yang mempunyai keunggulan dan membuat produk yang berbeda dengan pesaing. Dengan membuat produk yang berbeda dapat menjadi salah satu strategi yang efektif bagi suatu bisnis dalam memasarkan produk dan dalam memberikan penawaran produk yang inovatif kepada konsumen sehingga tercapai minat beli dari konsumen. Tiap pembisnis semakin bersaing untuk mendapatkan pelanggan dengan mengandalkan keunggulan dari masing-masing bisnis, seperti sebuah perang, persaingan bisnis juga menuntut keberadaan senjata yang unggul. Bentuknya bisa berupa merek yang bagus dan kualitas produk yang berkualitas serta harga yang berkompetitif. Peluang bisnis juga terlihat dari gaya hidup konsumen yaitu di bidang fashion.

Hal ini sangat disadari oleh banyak pelaku bisnis sehingga tidak heran dalam beberapa tahun terakhir muncul banyak penjual produk fashion, baik toko fisik maupun online dengan harga, variasi, dan kualitas yang berbeda sesuai kebutuhan. Saat ini produksi pakaian mengalami peningkatan yang cukup pesat, mulai dari merek lokal hingga internasional dan model-model pakaian yang semakin beranekaragam. Karena perkembangan dunia bisnis yang semakin pesat sehingga banyak bermunculan produk fashion yang menawarkan berbagai macam kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk tersebut. Ini membuat konsumen memiliki berbagai macam pilihan dalam membeli dan menggunakan produk yang ditawarkan oleh para pembisnis.

TINJAUAN PUSTAKA

Harga

“ Menurut (Hernawan & Dharma, 2018) menyatakan bahwa:

“Harga yang tinggi dibandingkan dengan produk lain akan membentuk persepsi konsumen bahwa produk lebih mahal termasuk pada katagori barang mewah superior (berkualitas tinggi). Sedangkan jika harga yang tawarkan terlalu rendah, maka dapat membentuk persepsi konsumen bahwa produk tersebut berkualitas rendah atau (interior).’

Kualitas Produk

Kualitas Produk Menurut Garvin dalam Sonny Santosa (2010:114) yang dikutip dalam jurnal (Lesmana & Ayu, 2019) menyatakan bahwa :

“Kualitas adalah suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, manusia atau tenaga kerja, proses dan tugas, serta lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan”.

Citra Merek

“Sebuah merek bagi sebuah perusahaan seperti sebuah reputasi bagi seseorang” (Suardhita et al., 2019)

METODE

Pada riset ini memakai riset kuantitatif dan teknik pengumpulan data penyebaran kuisisioner kepada konsumen Online Shop Dystuff. Kemudian studi kepustakaan dilakukan dengan mencari dan mempelajari buku, e-book, dan jurnal ilmiah yang berhubungan dengan masalah penelitian yang disampaikan. Sesudah data kuesioner terkumpul, penulis menganalisisnya menggunakan SPSS versi 26.00. Dengan menggunakan teknik analisis data, seperti: analisis frekuensi, percobaan reliabilitas dan validitas, percobaan asumsi klasik, regresi linier berganda, analisis deskriptif, koefisien korelasi, koefisien determinasi, percobaan F, dan percobaan T.

Tabel 1. Tabel Operasional Variabel

Variabel	Sub Variabel	Indikator	Skala
Harga X1	Keterjangkauan Kesesuaian Harga dengan kualitas Daya Saing harga Kesesuaian harga dengan manfaat	1. Memberikan Daftar harga 2. Diskon 3. Harga sesuai kualitas 4. Adanya perbandingan harga 5. Harga Bersaing 6. Harga Terjangkau 7. Transaksi Mudah 8. Informasi Perubahan Harga 9. Kesesuaian harga 10. Harga sesuai Informasi	Likert
Sumber : (Daryanto, 2011)			
Kualitas Produk X2	Kinerja (<i>Performance</i>) Daya tahan (<i>Durability</i>) fitur Reabilitas Estetika kesan kualitas	1. Kualitas Bahan 2. Keanekaragaman produk 3. Desain produk yang bagus 4. Bermutu tinggi 5. ketahanan 6. mampu bersaing 7. kesesuaian produk 8. Estetika	Likert
Sumber : (Fandy Tjiptono, 2008) dalam bukunya "Strategi Pemasaran"			
Citra merk X3	<i>Product Attributes</i> (Atribut Produk <i>Consumer Benefits</i> (Keuntungan Konsumen) <i>Brand Personality</i> (Kepribadian Merek)	1. Keunggulan produk 2. Kekuatan merek 3. Pengenalan merek 4. kesan kualitas merek 5. reputasi merek	Likert

		6. ciri khas 7. mampu bersaing 8. kepatenan merek	
		9. Loyalitas merek	
Sumber : Brand Personality (Kepribadian Merek)			
Keputusan Pembelian (Y)	1. Keputusan tentang jenis produk.	1. Kebutuhan	Likert
	2. Keputusan tentang bentuk produk. 3. Keputusan tentang merek. 4. Keputusan tentang penjualan. 5. Keputusan tentang jumlah produk. 6. Keputusan tentang waktu pembelian. 7. Keputusan tentang cara pembayaran	2. Pelayanan yang baik 3. Manfaat 4. Memahami Pelanggan 5. Pengalaman Sendiri 6. Lokasi Strategi 7. Waktu 8. Informasi mengenai produk 9. Kepuasan 10 Ketersediaan Produk	
Sumber : (Kotler, 2007) yang dikutip dalam jurnal (Suardhita et al., 2019)			

Metode Penarikan Sampel

Penulis melakukan pengambilan sampel disesuaikan pada teori Roscoe pada buku *research methods for business* (Sugiyono, 2019) maka ukuran untuk sampel bisa memadai minimal adalah 30 sampai dengan 500.

Penulis memakai non probability sampling melalui tipe purposive sampling, yaitu dimana cara pengambilan sampel melalui adanya pertimbangan tertentu. Peneliti mengambil sejumlah pembeli pada online shop *dystugf* dengan kriteria tertentu, yaitu pengunjung yang sudah melakukan pembelian dan pernah memakai produk H&M sebanyak minimal satu (1) kali.

HASIL

Pada riset ini, sebanyak 100 individu yang menjadi responden dalam memberikan tanggapan mereka terhadap pernyataan penulis terkait pengaruh harga, kualitas Produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk H&M.

Penulis memberikan masing-masing 10 pernyataan bagi setiap variabel kepada 100 orang konsumen yang dipakai sebagai sampel, yaitu 10 pernyataan perihal harga (X1), 10 pernyataan perihal suasana Kualitas Produk (X2), 10 pernyataan perihal Citra Merek, dan 10 pernyataan perihal keputusan Pembelian (Y). Penjelasan selanjutnya merupakan sebuah hasil deskripsi data dan hasil penelitian, maka terdapat tabel yang sudah terlampir sebagai berikut.

Analisis Frekuensi

Tabel 2. Hasil Data Responden Konsumen Online Shop Dystuff Domisili

		Frekuensi	Persen	Valid Persen	Kumulatif Persen
Valid	Ya	150	100.0	100.0	100.0

Pada hasil yang sudah diuji, dengan ini bisa dibuktikan bahwa terdapat jumlah keseluruhan sampel berjumlah 100 responden dengan persentase 100%, sudah menjawab "Ya". Dengan demikian responden yang sudah mengisi kuesioner adalah responden yang pernah melakukan pembelian di Online Shop Dystuff.

Uji Validitas

Penentuan nilai r_{tabel} menetapkan pada tingkat kepercayaan atau degree of freedom (df) = $n-k$, maka jumlah keseluruhan sampel dikurangi 3 atau $100-3 = 97$ mempunyai tingkat sig 5%, sehingga r_{tabel} bernilai 0,1975. Jika hasil nilai pada setiap item instrumen pernyataan lebih besar dari r_{tabel} maka bisa dikatakan valid.

Tabel 3. Tabel SPSS Uji Validitas Variabel Harga (X1)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	38,43	19,338	0,614	0,813
X1.2	38,26	19,932	0,575	0,818
X1.3	38,37	19,932	0,515	0,822
X1.4	38,56	19,461	0,366	0,843
X1.5	38,26	19,568	0,449	0,829
X1.6	38,38	19,592	0,468	0,827
X1.7	38,15	20,553	0,510	0,824
X1.8	38,37	18,781	0,686	0,806
X1.9	38,37	18,619	0,615	0,812
X1.10	38,43	19,298	0,606	0,814

Pada hasil data spss yang sudah diuji, dengan ini bisa dibuktikan bahwa terdapat jumlah keseluruhan Corrected Item - Total Kolerasi dengan hasil nilai yang lebih besar dari 0,1975. Sehingga hasil setiap item pernyataan pada harga sudah terbukti valid.

Tabel 4. Tabel SPSS Uji Validitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	38,67	16,890	0,727	0,841
X2.2	38,52	18,495	0,518	0,858

X2.3	38,67	17,314	0,701	0,844
X2.4	38,74	17,225	0,671	0,845
X2.5	38,79	17,056	0,584	0,853
X2.6	38,73	17,654	0,582	0,852
X2.7	38,56	18,188	0,483	0,860
X2.8	38,62	17,672	0,611	0,850
X2.9	38,85	17,886	0,405	0,870
X2.10	38,67	17,496	0,575	0,853

Pada hasil data spss yang sudah diuji, dengan ini bisa dibuktikan bahwa terdapat jumlah keseluruhan Corrected Item - Total Kolerasi dengan hasil nilai yang lebih besar dari 0,1975. Sehingga hasil setiap item pernyataan pada Kualitas Produk sudah terbukti valid.

Tabel 5. Tabel SPSS Uji Validitas Variabel Citra Merek (X3)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	39,27	22,361	0,551	0,903
X3.2	39,28	22,163	0,648	0,896
X3.3	39,42	20,792	0,754	0,889
X3.4	39,37	21,912	0,665	0,895
X3.5	39,37	21,326	0,626	0,899
X3.6	39,28	22,022	0,673	0,895
X3.7	39,24	21,962	0,737	0,892
X3.8	39,18	22,392	0,632	0,897
X3.9	39,29	21,723	0,657	0,896
X3.10	39,24	21,497	0,702	0,893

Pada hasil data spss yang sudah diuji, dengan ini bisa dibuktikan bahwa terdapat jumlah keseluruhan Corrected Item - Total Kolerasi dengan hasil nilai yang lebih besar dari 0,1975. Sehingga hasil setiap item pernyataan pada Citra Merek sudah terbukti valid.

Tabel 6. Tabel SPSS Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y)

Item-Total Statistics				
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y.1	38,67	19,375	0,670	0,858
Y.2	38,56	19,784	0,638	0,860
Y.3	38,58	20,024	0,636	0,861

Y.4	38,54	19,887	0,599	0,863
Y.5	38,66	18,934	0,629	0,861
Y.6	38,55	19,785	0,635	0,861
Y.7	38,65	21,220	0,429	0,875
Y.8	38,73	19,431	0,535	0,870
Y.9	38,54	19,806	0,663	0,859
Y.10	38,44	20,552	0,576	0,865

Pada hasil data spss yang sudah diuji, dengan ini bisa dibuktikan bahwa terdapat jumlah keseluruhan Corrected Item - Total Kolerasi dengan hasil nilai yang lebih besar dari 0,1975. Sehingga hasil setiap item pernyataan pada suasana kafe sudah terbukti valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 7. Tabel SPSS Uji Reliabilitas Variabel Harga (X1)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,836	10

Pada hasil Reliability statistics yang sudah dibuktikan, maka bisa diperhatikan kolom Cronbach's Alpha yaitu bernilai 0,836 yang berjumlah 10 items. Dalam perbedaan kolom Cronbach's Alpha menurut (Ghozali, 2018), sebagai hitungan hasil hitung reliabilitas berupa pengujian data statistik Cronbachs Alpha dapat dikatakan reliabel, apabila terbukti hasil Cronbach Alpha (α) lebih besar dari angka 0,70.

Tabel 8. Tabel SPSS Uji Reliabilitas Variabel Kualitas Produk (X2)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,866	10

Pada hasil Reliability statistics yang sudah dibuktikan, maka bisa diperhatikan kolom Cronbach's Alpha yaitu bernilai 0,866 yang berjumlah 10 items. Dalam perbedaan kolom Cronbach's Alpha menurut (Ghozali, 2018) sebagai hitungan hasil hitung reliabilitas berupa pengujian data statistik Cronbachs Alpha bisa dikatakan reliabel, karena terbukti hasil Cronbach Alpha (α) lebih besar dari angka 0,70.

Tabel 9. Tabel SPSS Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek (X3)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,905	10

Pada hasil reliability statistics yang sudah dibuktikan, maka perlu diperhatikan kolom Cronbach's Alpha yaitu bernilai 0,905 yang berjumlah 10 items. Dalam perbedaan kolom Cronbach's Alpha menurut (Ghozali, 2018) sebagai hitungan hasil reliability berupa pengujian data statistik Cronbachs Alpha bisa dikatakan reliabel, karena membuktikan hasil Cronbach Alpha (α) lebih besar dari angka 0,70.

Tabel 10. Tabel SPSS Uji Reliabilitas Variabel Kepuasan Konsumen (Y)

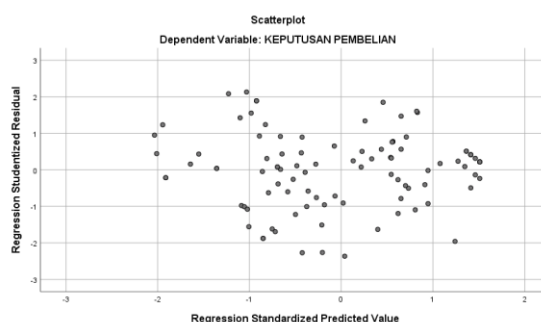
Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,875	10

Pada hasil reliability statistics yang sudah dibuktikan, maka perlu diperhatikan kolom Cronbach's Alpha yaitu bernilai 0,875 yang berjumlah 10 items. Dalam perbedaan kolom Cronbach's Alpha menurut (Ghozali, 2018) sebagai hitungan hasil reliability berupa pengujian data statistik Cronbachs Alpha bisa dikatakan reliabel, karena membuktikan hasil Cronbach's Alpha (α) lebih besar dari 0,70.

Tabel 11. Uji Multikolinieritas

Variabel	Statistik Collinearity		Keterangan
	Tolerance	Vif	
Harga (X1)	0.347	2.882	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Kualitas Produk (X2)	0.233	4.301	Tidak Terjadi Multikolinieritas
Citra Merek (X3)	0.311	3.218	Tidak Terjadi Multikolinieritas

Pada hasil data spss 26 yang sudah diuji, dengan ini bisa dibuktikan hitungan total VIF sudah menunjukkan bagian variabel bebas terdapat hasil VIF dibawah 10 atau (< 10) dan jumlah tolerance mempunyai nilai di atas 0,10 atau ($> 0,10$) jadi, uji asumsi klasik ini tidak adanya multikolinieritas.



Gambar 1. Uji Heteroskedastisitas

Gambar diatas adalah uji heterodastisitas yang menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk pola atau trend garis tertentu. Hal ini berarti data tersebar di atas dan di bawah angka 0 sehingga model ini bebas dari masalah heteroskedastisitas.

Tabel 12. Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000

	Std. Deviation	2.20973642
Most Extreme Differences	Absolute	.085
	Positive	.066
	Negative	-.085
Test Statistic		.085
Asymp. Sig. (2-tailed)		.069 ^c

- Test distribution is Normal.
- Calculated from data.
- Lilliefors Significance Correction.

Berdasarkan hasil uji normalitas besarnya nilai test statistik Kolmogorov smirnov diketahui nilai signifikan $0,069 > 0,05$. Hal ini berarti H_0 diterima, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual terdistribusi normal

Tabel 13. Analisis Deskriptif

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Harga	100	30	50	42,62	4,863
Kualitas_Produk	100	33	50	42,98	4,625
Citra_Merk	100	32	50	43,66	5,162
Keputusan_Pembelian	100	34	50	42,88	4,920
Valid N (listwise)	100				

Pada hasil data spss yang sudah diuji, dengan ini bisa dibuktikan rata-rata dari kepuasan konsumen dengan banyak 100 responden yaitu bernilai 42,88 bersama standar deviasi keputusan pembelian 4,920.

Tabel 14. Uji Koefisien

Correlations					
		Harga	Kualitas_Produk	Citra_Merk	Keputusan_Pembelian
Harga	Pearson Correlation	1	.801	.721	.782
	Sig. (2-tailed)		0,000	0,000	0,000
	N	100	100	100	100
Kualitas_Produk	Pearson Correlation	.801	1	.824	.853
	Sig. (2-tailed)	0,000		0,000	0,000
	N	100	100	100	100
Citra_Merk	Pearson Correlation	.721	.824	1	.836
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000		0,000
	N	100	100	100	100
Keputusan_Pembelian	Pearson Correlation	.782	.853	.836	1
	Sig. (2-tailed)	0,000	0,000	0,000	
	N	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Pada hasil data spss yang sudah diuji, dengan ini bisa dibuktikan harga sebagai X1 terhadap keputusan Pembelian membuktikan dari nilai koefisien korelasi sejumlah 0,782. Jadi, kesimpulannya adalah bahwa harga dengan keputusan pembelian mempunyai hubungan korelasi yang positif dan kuat. Besarnya pengaruh kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sejumlah 0,853. Jadi, kesimpulannya adalah bahwa kualitas produk dengan keputusan pembelian memiliki hubungan korelasi yang positif dan kuat. Besarnya pengaruh Citra Merek (X3) terhadap keputusan pembelian ditunjukkan dengan nilai koefisien korelasi sejumlah 0,836. Jadi, kesimpulannya adalah bahwa Citra merek dengan keputusan pembelian mempunyai hubungan korelasi yang positif dan kuat.

Sudah dibuktikan bahwa adanya angka signifikan (sig.) yang bernilai 0,000 lebih kecil dari angka signifikan 0,05 atau ($0,000 < 0,05$). Sehingga adanya pengaruh signifikan pada masing-masing variabel X.

Tabel 15. Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.893 ^a	.798	.792	2.24400

a. Predictors: (Constant), CITRA MERK, HARGA, KUALITAS PRODUK

b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Pada tabel tersebut bisa disimpulkan bahwa nilai dalam kolom Adjusted R Square yang memperlihatkan seberapa baik model regresi yang dibentuk oleh interaksi dependent variabel dan independent variabel. Nilai koefisien determinasi yang diperoleh sejumlah 79,2% yang berarti bahwa variabel independen yaitu harga, kualitas produk, dan citra merek memberikan kontribusi pengaruh sejumlah 79,2 terhadap variabel dependen, yaitu keputusan Pembelian.

Tabel 16. Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1913.149	3	637.716	126.643	.000 ^b
	Residual	483.411	96	5.036		
	Total	2396.560	99			

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

b. Predictors: (Constant), CITRA MERK, HARGA, KUALITAS PRODUK

Pada hasil data spss yang sudah diuji, dengan ini bisa dibuktikan mengenai tabel Anova, bisa diketahui bahwa didapat F_{Hitung} sejumlah 126,643, sudah diketahui bahwa signifikansinya 0,000. Di mana nominal 0,000 lebih kecil dari 0,05 atau ($0,000 < 0,05$) dan juga $F_{Hitung} > F_{Tabel} = 126,643 > 2,70$. Sehingga riset sudah menyimpulkan terdapat H_0 ditolak dan H_a diterima, yang mengartikan adanya pengaruh linier antara variabel harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian. Jadi model regresi yang sudah diuji sudah layak dan sudah tepat.

Tabel 17. Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a								
Model				Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
				Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	1,037	2,178		0,476	0,635		
	HARGA	0,214	0,079	0,212	2,724	0,008	0,347	2,882
	KUALITAS PRODUK	0,397	0,101	0,373	3,923	0,000	0,233	4,301
	CITRA MERK	0,358	0,078	0,376	4,574	0,000	0,311	3,218

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Berdasarkan hasil pengujian hipotesa pada variable harga dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima. Hal ini dapat menunjukkan bahwa Harga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk H&M pada Online shop Dystuff Kesimpulan ini dapat dilihat dari hasil thitung sebesar 2,724 yang lebih besar dari 1,661 dengan persamaan regresinya

Berdasarkan hasil pengujian hipotesa pada variabel kualitas produk dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima. Hal ini dapat menunjukkan bahwa Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian produk H&M pada Online shop Dystuff. Kesimpulan ini dapat dilihat dari hasil thitung sebesar 3,923 yang lebih besar dari 1,661 dengan persamaan regresinya

Berdasarkan hasil pengujian hipotesa pada variable Citra merek dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak H_a diterima. Hal ini dapat menunjukkan bahwa Citra merk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap terhadap Keputusan pembelian produk H&M pada Online shop Dystuff. Kesimpulan ini dapat dilihat dari hasil thitung sebesar 4,574 yang lebih besar dari 1,661 dengan persamaan regresinya.

KESIMPULAN

Sesuai penelitian diatas yang menggunakan metode kuantitatif bisa didapati seberapa besar pengaruh harga, kualitas Produk, dan Citra merek terhadap keputusan pembelian produk H&M (Study Kasus pada Online shop Dystuff), yaitu secara simultan didapat f_{hitung} sejumlah 126,643 dengan f_{tabel} 2,70. Untuk hasil analisis parsial Variabel Harga (X_1) mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif kepada keputusan Pembelian, selanjutnya untuk variable X_2 , yaitu kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian, dan variabel X_3 , yaitu Citra Merek mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap keputusan pembelian

Dalam riset ini, berdasarkan data yang diambil dari responden dan hasil riset yang dilakukan, Dengan adanya hubungan positif dan signifikan antara harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian produk H&M pada Online shop Dystuff, maka diharapkan Online shop Dystuff dapat terus memberikan yang terbaik kepada konsumennya agar dapat memuaskan konsumennya dan membuat konsumen menjadi pelanggan setia

REFERENSI

- Daryanto. (2011). Sari Kuliah Manajemen pemasaran. Satu Nusa.
- Fandy Tjiptono. (2008). Strategi Pemasaran Edisi Iii. Andi.
- Ghozali, I. (2018). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25 IX (9th ed.). Badan Penerbit Universita Diponogoro.
- Hernawan, E., & Dharma, U. B. (2018). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen gerai alfamidi taman royal tangerang. 3, 1-8.
- Lesmana, R., & Ayu, S. D. (2019). Pengaruh Kualitas Produk Dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pt Paragon Tehnology and Innovation. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 2(3), 59. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v2i3.2830>
- Suardhita, N., Rafik, A., & Sugeng, I. S. (2019). Pengaruh Citra Merek (Brand Image) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Bedak Merek Wardah. *Jurnal Penelitian Ekonomi Dan Bisnis*, 3(1), 11-20.