

Pengaruh Citra Merek, Potongan Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pada Cv. Mitra Solusindo Engineering (Studi Kasus Miniature Circuit Breaker (Mcb) Schneider

Laura Nabila Boko^{1)*}

¹⁾Universitas Buddhi Dharma
Jl. Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir, Tangerang, Indonesia

¹⁾nabillauraa29@gmail.com

Rekam jejak artikel:	Abstrak
Terima April 2022; Perbaikan April 2022; Diterima April 2022; Tersedia online Juni 2022	<p>Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek, potongan harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pelanggan pada CV. Mitra Solusindo Engineering (Studi Kasus Miniature Circuit Breaker (MCB) Schneider). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode lapangan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada responden yang berjumlah 100 orang atau responden yang tidak lain merupakan pelanggan CV. Mitra Solusindo Engineering.</p> <p>Hasil dari pengolahan data SPSS Versi 25.0 diperoleh persamaan linear berganda $Y = 6,636 + (-0,310X_1) + 0,489X_2 + 0,673X_3$ artinya setiap peningkatan atau penurunan terhadap Citra Merek sebesar satu poin, maka keputusan pembelian di CV. Mitra Solusindo Engineering akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar -0,310, kemudian peningkatan atau penurunan terhadap Potongan Harga sebesar satu poin, maka keputusan pembelian di CV. Mitra Solusindo Engineering akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,489 dan peningkatan atau penurunan terhadap Kualitas Produk sebesar satu poin, maka keputusan pembelian di CV. Mitra Solusindo Engineering akan mengalami peningkatan atau penurunan sebesar 0,673.</p> <p>Dari hasil penelitian ini mengungkap adanya hubungan positif atau kata lain kuat yang menyatakan bahwa variabel Citra Merek, Potongan Harga dan Kualitas Produk dapat mempengaruhi Keputusan Pembelian di CV. Mitra Solusindo Engineering.</p>
Kata kunci:	
Kualitas Produk Harga Merk Kepuasan Konsumen	

I. PENDAHULUAN

Pada era modern ini, kondisi persaingan bisnis terus meningkat yang mendorong perusahaan agar lebih memperluas jaringan pasar. Dalam memperluas jaringan pasar, perusahaan dituntut untuk dapat menguasai produk yang dipasarkan serta diikuti dengan citra atau nama baik perusahaan selama di dunia bisnis. Perusahaan juga diharuskan lebih cerdas melihat peluang pasar yang ada, hal ini guna memudahkan perusahaan berinteraksi dan mengetahui kebutuhan pelanggan saat ini. Dalam mengembangkan usahanya, berlomba-lomba menarik perhatian dan kepercayaan pelanggan guna menguasai pasar.

Syarat yang harus dipenuhi perusahaan mencapai kesuksesan dalam persaingan pasar yaitu dengan menjalin hubungan yang baik antara pelanggan dan perusahaan, karena hal ini dapat mempererat kerjasama di masa yang akan datang. Dalam mempertahankan pelanggannya, perusahaan harus berupaya menyampaikan produk dengan baik dan diikuti pelayanan yang maksimal dari perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan.

Dengan berkembangnya bidang properti komersil seperti perumahan, apartment, villa, asrama maupun sekolah serta pembuatan panel mesin, hal ini menjadi peluang besar bagi bidang elektrikal menjadi pendamping pemenuhan kebutuhan proteksi keamanan listrik yang wajib terpenuhi. Miniature Circuit Breaker (MCB) merupakan komponen proteksi yang bertugas memutuskan aliran listrik secara otomatis dan dapat mendeteksi adanya beban arus listrik yang lebih berat, sebaliknya jika pemasangan Miniature Circuit Breaker (MCB) tidak sesuai dengan kapasitasnya maka akan terjadi kegagalan fungsi yang berisiko terjadi kebakaran.

CV. Mitra Solusindo Engineering merupakan perusahaan penyalur dan penyedia produk elektrikal seperti Overload dan Miniature Circuit Breaker (MCB) terkenal dengan merek terkenal Schneider di Indonesia khususnya

* Corresponding author

jabodetabek. Berlokasi di Gedung Harkot Tangerang, CV. Mitra Solusindo Engineering mempunyai misi, yaitu menjadi partner terbaik dan mempunyai prioritas dalam memberikan ketepatan dan kecepatan dalam melayani maupun memberikan solusi terhadap semua kebutuhan pelanggan.

Menurut (Ratri, 2007:12) dalam (AMILIA, 2017, p. 660) Citra Merek adalah asosiasi dari semua informasi yang tersedia tentang produk, layanan, dan perusahaan dari merek yang bersangkutan. Citra Merek merupakan keyakinan pelanggan dengan suatu merek, ketika kepercayaan pelanggan pada suatu produk maka hal ini menjamin citra merek akan dipakai tanpa henti. Tidak putus dengan satu pelanggan, maka pengenalan citra merek akan berlanjut kepada pelanggan lain dan meningkatkan pembelian pada merek tersebut.

Citra merek Schneider sangatlah baik dalam dunia bisnis, walaupun dihadapi dengan merek produk elektrikal lainnya. Schneider merupakan merek produk elektrikal yang berasal dari Prancis yang didirikan pada tahun 1836, dimulai dari upaya terkoordinasi dengan Westinghouse Frameworks, pertemuan yang diisi dengan bidang elektrikal. Dengan mendorong transformasi digital dengan mengintegrasikan teknologi energi dan proses terdepan di dunia, memiliki tujuan untuk memberdayakan dan memanfaatkan energi maupun sumber daya secara optimal. Schneider selalu memastikan bahwa produk yang disebarluaskan dapat membantu dan memenuhi kebutuhan pelanggan, hal ini disebut sebagai Schneider Life Is On.

Adapun elemen yang penting diperhatikan dan dijadikan elemen penunjang dalam dunia bisnis, yaitu harga. Harga yang ditawarkan oleh Miniature Circuit Breaker (MCB) Schneider memang lebih mahal dibandingkan dengan merek lain, namun harga yang diberikan tidak menjadi harga tetap saat ditawarkan kepada pelanggan. Dalam penyampaian produk kepada pelanggan, Schneider memberikan potongan harga yang berbeda di setiap produknya sebagai strategi penjualan. Hal ini dilakukan, agar pelanggan merasa tertarik dengan produk yang ditawarkan serta dapat mempertimbangkan untuk membeli dalam nilai lebih atau hanya sesuai kebutuhan mereka.

Menurut (Kusnawan et al., 2019) Potongan Harga atau Discount adalah salah satu upaya perusahaan guna mendapatkan pembayaran dengan cara yang tepat waktu. Saat ini, banyak perusahaan bergantung pada strategi penawaran yang memanfaatkan penawaran yang menarik pembelian pelanggan.

Menurut (Muhammad Nurhuda, 2019, p. 23) Kualitas produk adalah sesuatu yang diperlukan untuk menonjolkan perusahaan, dengan mempertimbangkan sifat suatu barang terkait erat dengan pemuasan yang membeli. Kualitas mengungkapkan tingkat kapasitas merek atau produk tertentu dalam melakukan kapasitas tertentu.

Jika terjadi kerusakan sebelum pemakaian dan penerimaan produk yang tidak sesuai, maka Miniature Circuit Breaker (MCB) Schneider dapat diklaim penggantian barang baru. Kualitas produk yang berkualitas juga bisa dilihat pelanggan dari warna produk, fisik produk maupun karakteristik produk, ini yang akan menimbulkan keinginan pelanggan untuk membeli dan melakukan pemasangan di properti maupun panel mesin.

Dengan keadaan bisnis yang sangat serius saat ini, yang mana tingkat persaingan dengan pemisahan item yang berbeda, maka loyalitas pelanggan menjadi sesuatu yang vital, dalam meningkatkan keuntungan agar perusahaan dapat terus mengikuti perkembangannya. Memenuhi kebutuhan pembeli adalah keinginan setiap perusahaan. Meskipun merupakan komponen penting untuk daya tahan, memenuhi kebutuhan pembeli dapat meningkatkan keunggulan dalam kelangsungan hidup perusahaan. Pembeli yang senang dengan barang yang dibeli dan menggunakan kembali barang tersebut ketika kebutuhan yang sama akan menjadi hal yang positif bagi perusahaan.

II. TINJAUAN PUSTAKA

Pemasaran

Menurut (*American Marketing Association*, 2009:5) dalam (Rizal, 2020, p. 2) dalam buku Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0, mengatakan bahwa :

“Marketing is an organization function and a set processes for creating communicating, and delivering value to customers and for managing customer relationship in ways that benefit the organization and its stakeholders” atau “Pemasaran adalah pekerjaan asosiasi dan serangkaian siklus untuk menyampaikan, dan menyampaikan nilai kepada klien dan untuk mengawasi hubungan klien dengan cara yang menguntungkan asosiasi dan mitranya”.

Menurut (Fandy Tjiptono, 2008:5) mengatakan bahwa :

“Pemasaran adalah kapasitas yang memiliki kontak terbaik dengan iklim luar, sedangkan perusahaan baru saja membatasi dengan iklim luar. Pemasaran bermaksud untuk menarik pembeli untuk mengkonsumsi barang yang diiklankan. Maka dari itu, pemasaran mengambil bagian penting dalam kemajuan suatu perusahaan”.

Menurut (Kotler dan Keller, 2009:4) dalam (Nandan & Togi, 2017, pp. 4–5) mengatakan bahwa :

“Pemasaran adalah interaksi sosial dan administratif di mana orang dan perkumpulan mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan melalui pembuatan, penawaran, dan perdagangan hasil yang bernilai signifikan dengan orang lain”.

Citra Merek

Menurut (Roslina, 2010:334) dalam (Indrasari, 2019a, p. 94) mengatakan bahwa :

“Citra Merek adalah bermacam-macam asosiasi yang dikoordinasikan menjadi satu yang signifikan. Sentimen yang menyenangkan atau tidak diinginkan terhadap suatu merek akan membingkai gambar dan akan disimpan dalam ingatan pembeli. Citra Merek adalah asosiasi yang muncul dalam kepribadian pembeli saat mengingat merek tertentu, asosiasi pada dasarnya dapat muncul sebagai pertimbangan suatu merek”

Menurut (Kotler, 2008:5) dalam (Tingkir, 2014, p. 63) mengatakan bahwa :

“Citra merek adalah penglihatan dan keyakinan yang tercakup dalam kepribadian pembeli sebagai kesan afiliasi yang dipegang dalam ingatan pelanggan”.

Menurut (Sutisna, 2003:83) dalam (Pradana et al., 2018, p. 18) mengatakan bahwa :

“Citra Merek adalah kesan umum dari suatu barang atau merek yang dibentuk dari data dan pertemuan sebelumnya dengan barang atau merek tersebut”.

Potongan Harga

Menurut (Kotler, 2009:485) dalam jurnal (Br. Ginting, 2019, p. 7) mengatakan bahwa :

“Potongan Harga (Discount) adalah penyesuaian nilai penting untuk memberi imbalan kepada pelanggan atas respons tertentu, misalnya, cicilan tagihan awal, pembelian volume, dan pembelian waktu lambat dalam setahun”.

Menurut (Tjiptono, 2008:20) mengatakan bahwa :

“Potongan Harga (Discount) adalah penurunan harga yang diberikan oleh penjual kepada pembeli sebagai imbalan atas kegiatan tertentu dari pembeli yang memuaskan penjual”.

Menurut (Sigit Winarno dan Sujana Ismaya, 2003:157) mengatakan bahwa :

“Potongan Harga (Discount) adalah suatu nilai yang dikurangkan penjual saat pembeli melakukan pembayaran terhadap suatu harga produk”.

Kualitas Produk

Menurut (Oentoro, 2012:127) dalam (Rosnaini, 2019, p. 32) mengatakan bahwa :

“Kualitas Produk adalah sesuatu yang harus cukup menonjol untuk diperhatikan oleh organisasi atau pembuatnya, dengan mempertimbangkan bahwa sifat suatu barang sangat erat hubungannya dengan loyalitas konsumen. Kualitas mengungkapkan tingkat kapasitas merek atau barang tertentu dalam menyelesaikan kapasitas tertentu. Kualitas barang menunjukkan proporsi ketangguhan barang, keandalan barang, ketepatan barang, kemudahan pengerjaan dan pemeliharaan serta karakteristik penting lainnya”.

Menurut (Kotler, 2005:49) mengatakan bahwa :

“Kualitas Produk adalah atribut umum dari suatu barang atau administrasi dalam kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan yang dinyatakan atau yang disarankan”

Menurut (Kotler dan Amstrong, 2008:272) mengatakan bahwa :

“Kualitas Produk adalah ciri barang atau administrasi yang digantungkan pada kapasitasnya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau disimpulkan”.

Keputusan Pembelian

Menurut (Astuti & Amanda, 2020, p. 83) mengatakan bahwa :

“Keputusan Pembelian tidak ada habisnya dan memiliki 2 (dua) aspek. Aspek utama adalah derajat, yang menunjukkan kontribusi pembeli dalam pilihan pembelian, khususnya dari pilihan pembelian dengan inklusi tinggi hingga pilihan pembelian asosiasi rendah. Aspek selanjutnya adalah konten, menunjukkan berapa banyak data yang dibutuhkan oleh pembeli untuk memiliki pilihan untuk memilih pilihan pembelian, khususnya dari arah independen (mencari data dan memikirkan merek pilihan yang berbeda) hingga kecenderungan (membutuhkan sedikit data dan hanya memikirkan satu merek)”.

Menurut (Peter dan Olson, 2003:163) dalam buku (Indrasari, 2019b, p. 70) mengatakan bahwa :

“Keputusan Pembelian adalah siklus campuran yang digunakan untuk menggabungkan informasi untuk menilai setidaknya dua cara elektif berperilaku dan memilih salah satunya”.

Menurut (Schiffman dan Kanuk, 2008:485) mengatakan bahwa :

“Keputusan Pembelian adalah penentuan setidaknya dua keputusan elektif, pada akhirnya, keputusan elektif harus dapat diakses oleh seseorang saat menentukan pilihan. Di sisi lain, jika pelanggan tidak memiliki pilihan untuk memutuskan dan benar-benar terdorong untuk melakukan pembelian dan aktivitas tertentu, maka keadaan adalah pilihan”.

III.

IV. METODE

1. Jenis Data :

Dalam penelitian maupun pengumpulan data penulis membutuhkan suatu instrument. Instrument merupakan data yang diambil yang berguna untuk penelitian, baik kualitatif maupun kuantitatif. Instrument dalam meneliti adalah perangkat yang dilibatkan oleh para ahli dalam mengumpulkan informasi sehingga interaksi lebih mudah diproses dan hasilnya bagus.

2. Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam kajian ini ada dua, antara lain :

b. Data Primer

Data Primer merupakan data yang diperoleh melalui pelanggan dan dicatat serta diamati langsung oleh peneliti melalui kuisioner tentang Pengaruh Citra Merek, Potongan Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Pada CV. Mitra Solusindo Engineering (Studi Kasus Miniature Circuit Breaker (MCB) Schneider).

c. Data Sekunder

Data Sekunder merupakan data yang diperoleh dari pihak kedua, bukan diperoleh langsung dari subyek penelitian yang dijadikan pedoman. Dalam meneliti ini, penulis menggunakan Library Research (Riset Perpustakaan) yang merupakan pengumpulan informasi dari jurnal, buku dan internet yang sama dengan judul yang diteliti.

3. Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut (Hasibuan, 2018, p. 34) mengatakan bahwa :

“Populasi adalah area spekulasi yang terdiri dari barang-barang atau subyek-subyek yang memiliki karakteristik khusus yang tidak seluruhnya ditetapkan oleh ahlinya untuk dikonsentrasikan dan kemudian dibuat keputusan-keputusannya”.

b. Sampel

Menurut (Hasibuan, 2018, p. 34) mengatakan bahwa :

“Sampel adalah jumlah dan kualitas yang digerakkan populasi tersebut. Dengan asumsi populasi sangat besar dan di luar bidang kemungkinan analisis untuk berkonsentrasi pada segala sesuatu di populasi, karena aset terbatas, pasokan tenaga kerja dan waktu, ilmuwan dapat menggunakan contoh yang diambil dari populasi yang mewakili.”

4. Pengukuran

Uji yang dipakai dalam penelitian :

1. Uji Validitas

Menurut (Sriwahyuni, 2018, p. 91) mengatakan bahwa :

“Uji Validitas adalah tindakan yang menunjukkan derajat kualitas atau keabsahan yang tidak tergoyahkan dari suatu instrumen estimasi. Validasi digunakan untuk memutuskan masuk akal nya hal-hal dalam daftar pertanyaan dalam mengkarakterisasi suatu variabel”.

2. Uji Reliabilitas

Menurut (Imam Ghazali, 2013:15) dalam jurnal (Maupa, 2019) mengatakan bahwa :

“Uji Reliabilitas adalah alat yang berguna mengukur survei yang merupakan tanda dari variabel atau bangunan. Sebuah kuisioner pendapat seharusnya dapat diandalkan atau solid dengan asumsi bahwa respons individu terhadap pernyataan tersebut stabil atau stabil sekarang dan di masa mendatang”.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Dalam tinjauan ini, uji normalitas diarahkan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel yang tersisa memiliki alat residual yang normal. Pada uji normalitas ini, pengujian dilakukan pada variabel citra merek (X1), potongan Harga (X2), kualitas produk (X3) dan keputusan pembelian (Y). Penelitian ini menggunakan *Kolmogrov-Smirnov Goodness of Fit Test* untuk melihat data berdistribusi normal atau tidak.

b. Uji Multikolinearitas

Munurut (Adam Kafabih, 2019, p. 40) mengatakan bahwa :

“Uji Multikolinearitas mengharapkan untuk menguji apakah model regresi melacak hubungan antara faktor-faktor otonom. Uji multikolinearitas harus dilihat dari estimasi nilai VIF dan nilai toleransi. Model regresi dikatakan tidak memiliki nilai VIF < 10 dan nilai toleransi > 0,10”.

c. Uji Heteroskedastisitas

Menurut (Magister et al., 2021, p. 29) mengatakan bahwa :

“Uji Heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah terdapat disparitas selisih residual faktor varian pada model variabel bebas. Jika perubahan residual faktor bebas tetap, disebut homoskedastisitas dan dengan asumsi model relaps diumumkan besar, dengan asumsi ada homoskedastisitas atau tidak ada heteroskedastisitas”.

4. Uji Hipotesis

a. Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut (Maupa, 2019, p. 26) mengatakan bahwa :

“Dengan tujuan untuk menjawab permasalahan dalam penelitian ini, digunakan pemeriksaan regresi linear berganda (Multiple Regression). Analisis regresi digunakan dalam keadaan di mana satu faktor bebas diteorikan untuk mempengaruhi satu variabel lingkungan”.

b. Uji Parsial (Uji T)

Tes yang digunakan untuk menentukan arti dari dampak faktor bebas yang terdiri dari Citra Merek (X1), Potongan Harga (X2) dan Kualitas Produk (X3), masing-masing atau secara bersamaan pada variabel terikat Keputusan Pembelian (Y).

c. Uji Simultan (Uji F)

Uji F menunjukkan apakah faktor-faktor independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel terikat.

d. Uji Koefisien Determinasi (Uji R²)

“Uji R² pada dasarnya untuk mengukur seberapa jauh kapasitas model untuk memahami perbedaan faktor variabel independen. Nilai R² bernilai dengan cakupan 0-1, dengan asumsi nilainya semakin mendekati 1, ini berarti bahwa hubungan antara Variabel X dan variabel Y semakin membumi, begitu pula sebaliknya dengan asumsi nilai semakin mendekati 0 artinya hubungan semakin lemah”.

e. Analisis Korelasi Berganda

Analisis Korelasi Berganda adalah alat untuk mengetahui keterikatan Y dan X1, X2, X3 secara bersamaan.

V. HASIL

Uji Kualitas Data

1. Uji Validitas

No	Indikator	Korelasi person X1	Korelasi person X2	Korelasi person X3	Korelasi person Y	R _{tabel}	KETERANGAN
1	P.1	0,748	0,815	0,818	0,807	0,1966	VALID
2	P.2	0,743	0,832	0,830	0,828	0,1966	VALID
3	P.3	0,770	0,808	0,818	0,829	0,1966	VALID
4	P.4	0,735	0,818	0,817	0,806	0,1966	VALID
5	P.5	0,723	0,818	0,813	0,813	0,1966	VALID
6	P.6	0,750	0,807	0,834	0,806	0,1966	VALID
7	P.7	0,717	0,806	0,815	0,808	0,1966	VALID
8	P.8	0,726	0,823	0,814	0,817	0,1966	VALID
9	P.9	0,716	0,812	0,813	0,804	0,1966	VALID

10	P.10	0,729	0,809	0,811	0,820	0,1966	VALID
----	------	-------	-------	-------	-------	--------	-------

Sumber: SPSS Versi 25

Menurut (Hardjono & Wahyuni, 2019, p. 32) Nilai ini kemudian dibandingkan dengan nilai r_{tabel} di cari pada tingkatan 0,05. Jadi dalam tabel semua pertanyaan adalah substansial karena nilai koneksi lebih dari 0,1966.

2. Uji Reliabilitas

Hasil Uji Reliabilitas Citra Merek (X1)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	10

Hasil Uji Reliabilitas Potongan Harga (X2)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.829	10

Hasil Uji Reliabilitas Kualitas Produk (X3)

Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Y)

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.834	10

Sumber :Hasil Olahan SPSS Versi 25

Menurut (Asadi, 2018, p. 62) “Sebuah variabel seharusnya dapat diandalkan jika memberikan Cronbach Alpha senilai > 0.60 ”.

3. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.72781077
Most Extreme Differences	Absolute	.075
	Positive	.075
	Negative	-.032
Test Statistic		.075
Asymp. Sig. (2-tailed)		.178 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil Olahan SPSS Versi 25

Dilihat dari hasil uji normalitas, nilai uji faktual Kolmogrov-Smirnov diketahui memiliki nilai yang sangat besar yaitu $0,178 > 0,05$. Ini menyatakan bahwa HO diterima.

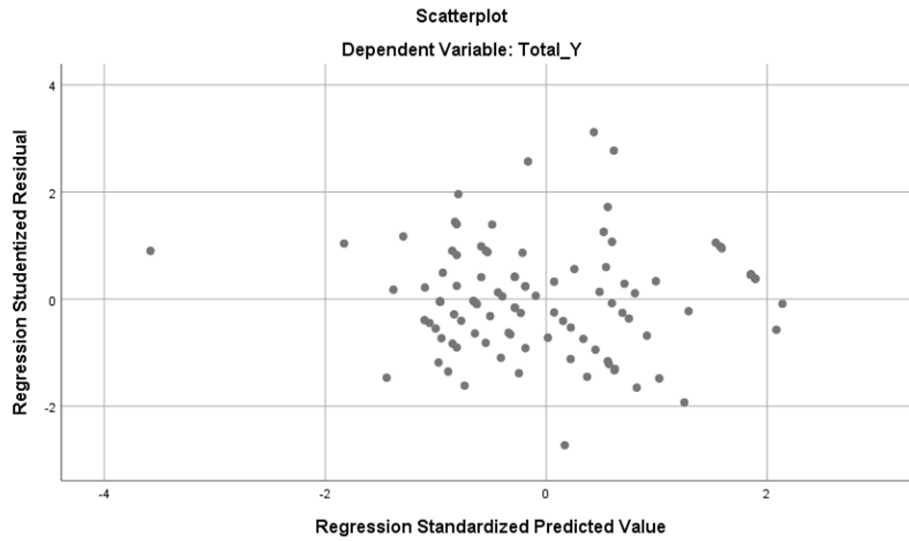
b. Uji Multikolinearitas

Variabel	Collinearity Statistic		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Citra Merek (X1)	0,329	3,039	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Potongan Harga (X2)	0,306	3,273	Tidak Terjadi Multikolinearitas
Kualitas Produk (X3)	0,394	2,537	Tidak Terjadi Multikolinearitas

Sumber :Hasil Olahan SPSS Versi 25

Tabel di atas menunjukkan estimasi VIF (Variance Inflation Factor) pada model yang berada di bawah 10 dan nilai resistansi di atas 0,10 dengan tujuan agar model terbebas dari masalah multikolinearitas.

c. Uji Heterodekasitas



Sumber : Hasil Olahan SPSS Versi 25

Gambar di atas merupakan uji heterodastisitas yang menunjukkan fokus-fokus berikutnya menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu contoh atau garis pola tertentu. Hal ini menyiratkan bahwa informasi tersebar di atas dan di bawah angka 0 sehingga model ini terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

4. Uji Linier Berganda

Sumber :
 Olahan
 Versi 25

Hasil
 SPSS

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1	(Constant)	.939	4.714		.199	.842
	Kualitas Produk	.160	.079	.151	2.029	.045
	Harga	.464	.080	.442	5.801	.000
	Merk	.347	.073	.353	4.729	.000

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

$$Y = 6,636 + (-0,310X1) + 0,489X2 + 0,673X3$$

Dilihat dari tabel di atas, terdapat nilai koefisien regresi dengan melihat hasil pada tabel koefisien pada bagian tidak baku pada segmen B. Pada sub bagian terdapat nilai yang konstanta (*constant*), dengan nilai yang konstanta sebesar 6,636 sedangkan nilai koefisien regresi untuk Citra Merek (X1) = -0,310, Potongan Harga (X2) = 0,489, dan Kualitas Produk (X3) = 0,673.

5. Uji Hipotesis

a. Uji Determinasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.602 ^a	.362	.356	2.953

a. Predictors: (Constant), Citra Merek

Sumber : Hasil Olahan SPSS Versi 25

Nilai R yang diperoleh dalam penelitian ini adalah 0,602 dengan positif. Koefisien koefisien determinasi (Adjusted R Square) adalah 0,356. Hasil ini menunjukkan bahwa ketiga faktor ini hanya memiliki dampak sebesar 35,6% pada variabel terikat, sisanya 64,4% dipengaruhi oleh faktor yang berbeda.

b. Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6.636	2.453		2.705	.008
	Citra_Merek	-.310	.094	-.275	-3.296	.001
	Potongan_Harga	.489	.087	.485	5.596	.000
	Kualitas_Produk	.673	.076	.678	8.877	.000

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

Sumber : Hasil Olahan SPSS Versi 25

Untuk $t_{hitung} > t_{tabel}$ ketiga variabel tersebut mengatakan t_{hitung} (-3,296(X1), 5,596(X2), 8,877(X3)) > t_{tabel} (1,660) dengan angka sig (0,001(X1), 0,000(X2), 0,000(X3)) < 0,05, yang artinya signifikan, antara Citra Merek, Potongan Harga dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan pada CV. Mitra Solusindo Engineering.

c. Uji F

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1044.452	3	348.151	113.087	.000 ^b

Residual	295.548	96	3.079		
Total	1340.000	99			

a. Dependent Variable: Keputusan_Pembelian

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Produk, Citra_Merek, Potongan_Harga

Sumber :Hasil Olahan SPSS Versi 25

Dari tabel Anova, nilai probabilitas (Sig) adalah 0,000. Karena nilai Sig < 0,05 ($0,000 < 0,05$), pilihannya adalah H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka nilai $df_1 = 4 - 1 = 3$ dan $df_2 = 100 - 4 = 96$, maka dengan melihat nilai pada F_{tabel} dengan $df_1 = 3$ dan $df_2 = 96$ maka nilai F_{tabel} adalah 2,70. Diketahui bahwa nilai F (hitung) adalah 113,087, sehingga cenderung disimpulkan bahwa $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($113,087 > 2,70$), menyiratkan bahwa Citra Merek, Potongan Harga, dan Kualitas Produk secara bersama-sama atau sekaligus secara bersama-sama mempengaruhi Pilihan Beli pada CV. Mitra Solusindo Merancang.

VI. KESIMPULAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa spekulasi yang ditunjukkan benar. Mengingat efek lanjutan dari penelitian informasi dan pembahasan di bagian sebelumnya, sangat mungkin untuk menyelesaikan pengujian tentang pengujian dampak Citra Merek, Potongan Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Miniature Circuit Breaker (MCB) Schneider pada CV. Mitra Solusindo Engineering dengan menguji 100 responden dapat diselesaikan hingga signifikan. Hal ini dapat dilihat sebagai berikut :

1. Diketahui pengaruh antara citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada CV. Mitra Solusindo Engineering sebesar 36,2%.. Hal ini dibuktikan dengan nilai thitung sebesar -3,296 < ttabel yaitu 1,661 namun nilai pada signifikansi sebesar 0,0001 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikansi = 5%). Dengan R nilai sebesar 0,602 yang mendekati 1 maka citra merek terhadap keputusan pembelian dinyatakan kuat, maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel citra merek (X1) terhadap keputusan pembelian (Y) pada CV. Mitra Solusindo Engineering. Hal ini ditunjukkan dengan nilai thitung sebesar -3,296 yang lebih kecil dari ttabel yaitu 1,661 dan nilai signifikansi 0,0001 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikansi = 5%). Dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,602 yang memiliki arah positif dan masuk dalam kategori korelasi kuat, serta mempunyai pengaruh sebesar 16,5%, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 1 terbukti atau dalam arti H_0 ditolak dan H_a diterima.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel potongan harga (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) pada CV. Mitra Solusindo Engineering. Hal ini ditunjukkan dengan nilai thitung sebesar 5,596 yang lebih kecil dari ttabel yaitu 1,661 dan nilai signifikansi 0,0000 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikansi = 5%). Dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,773 yang memiliki arah positif dan masuk dalam kategori korelasi kuat, serta mempunyai pengaruh sebesar 37,4%, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 2 terbukti atau dalam arti H_0 ditolak dan H_a diterima.
4. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel kualitas produk (X3) terhadap keputusan pembelian (Y) pada CV. Mitra Solusindo Engineering. Hal ini ditunjukkan dengan nilai thitung sebesar 8,877 yang lebih kecil dari ttabel yaitu 1,661 dan nilai signifikansi 0,0000 yang berada dibawah 0,05 (tingkat signifikansi = 5%). Dengan nilai koefisien korelasi sebesar 0,841 yang memiliki arah positif dan masuk dalam kategori korelasi kuat, serta mempunyai pengaruh sebesar 57%, sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 3 terbukti atau dalam arti H_0 ditolak dan H_a diterima.
5. Terdapat pengaruh yang signifikansi antara variabel citra merek (X1), potongan harga (X2) dan kualitas produk (X3) secara bersama-sama (simultan) terhadap keputusan pembelian (Y) pada CV. Mitra Solusindo Engineering. Hal ini ditunjukkan dengan nilai fhitung sebesar 113,087 lebih besar dari ftabel yaitu 2,698 dengan probabilitas 0,000. Probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 5% dan nilai koefisien determinasi 0,77 yang artinya variabel citra merek, potongan harga dan kualitas produk berpengaruh kontribusi sebesar 77% terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa hipotesis 4 terbukti atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_a diterima.

Daftar Pustaka

- AMILIA, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Asadi. (2018). Pengaruh Kualitas Produk dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman Teh “Rio”, di Kec. Bangil Pasuruan. *Jurnal Akuntansi Dan Manajemen*, 3(3).
- Astuti, M., & Amanda, A. R. (2020). *PENGANTAR MANAJEMEN PEMASARAN*. CV. Budi Utama.
- Br. Ginting, S. S. (2019). Pengaruh Diskon Harga Terhadap Keputusan Pembelian Impulsif Secara Online (Studi pada Pengguna Aplikasi Lazada di Kecamatan Pancur Batu). *Universitas Sumatera Utara Repositori Institusi USU*.
- Indrasari, M. (2019a). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Indrasari, M. (2019b). *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*. Unitomo Press.
- Kusnawan, A., Diana, S., Andy, A., & Tjong, S. (2019). Pengaruh Diskon pada Aplikasi e-Wallet terhadap Pertumbuhan Minat Pembelian Impulsif Konsumen Milenial di Wilayah Tangerang. *Sains Manajemen*, 5(2), 137–160. <https://doi.org/10.30656/sm.v5i2.1861>
- Muhammad Nurhuda. (2019). *Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Tupperware Di Business Leader Mutiara Rinjani Mataram*.
- Nandan, L., & Togi, P. P. (2017). *Manajemen Pemasaran Teori dan Aplikasi dalam Bisnis (Ke-2)*. Mitra Wacana Media.
- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati, R. (2018). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Rizal, A. (2020). *Manajemen Pemasaran di Era Masyarakat Industri 4.0*. CV. Budi Utama.
- Rosnaini. (2019). *Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan* (Issue May 2017).
- Tingkir, C. F. (2014). Pengaruh Identitas Merek Terhadap Loyalitas Merek Melalui Citra Merek Dan Kepercayaan Merek Toyota. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(2), 62–69. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.8.2.62-69>