

Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk 3second (Studi Kasus Pada Store 3second Jl Majapahit Mojokerto)

Tri Anggun Melen Novari¹, Imam Baidlowi², Toto Heru Dwihandoko³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi

Universitas Islam Majapahit

¹anggunnovarinda6@gmail.com, ²imambaidlowi@unim.ac.id, ³totodwihandoko@yahoo.com

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek dan Harga terhadap Keputusan Pembelian produk 3Second (Studi Kasus pada store 3Second Jl Majapahit Mojokerto). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif yang berlandaskan pada filsafat positifisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif atau statistik, yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang ditetapkan. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder, data primer berasal dari hasil responden kuesioner online yang menggunakan skala likert, sedangkan untuk data sekunder berasal dari jurnal, menganalisis buku, media online dan sumber-sumber yang berkaitan dengan penelitian ini dan sudah ada sebelumnya. Populasi pada penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk 3Second setidaknya satu kali pada store 3Second Jl Majapahit, Mojokerto, dengan jumlah Sampel penelitian 75 responden, yang menggunakan rumus Hair et al. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel yaitu *non probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling* yang mempunyai arti penentuan sampel dengan menggunakan pertimbangan tertentu. Pengolahan data pada penelitian ini meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linear berganda, uji koefisien determinasi (R^2), uji koefisien beta, uji T dan uji F. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas produk berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian sebesar ($2,899 > 1,993$). Citra merek berpengaruh secara parsial dan positif terhadap keputusan pembelian sebesar ($2,953 > 1,993$). Dan harga juga berpengaruh secara parsial dan positif terhadap keputusan pembelian sebesar ($3,179 > 1,993$). Lalu untuk uji F yang menunjukkan bahwa Kualitas produk, citra merek dan harga berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian sebesar ($13,770 > 3,12$) dan mendapatkan nilai signifikansi sebesar 0,000.

Kata Kunci: Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian

Abstract. This study aims to determine the effect of product quality, brand image and price on purchasing decisions for 3Second products (Case Study at the 3Second store, Jl Majapahit Mojokerto). The type of research used is quantitative research based on the philosophy of positivism, used to examine certain populations or samples, data collection uses research instruments, data analysis is quantitative or statistical, which aims to test the established hypotheses. The data sources used in this study are primary data and secondary data, primary data comes from the results of online questionnaire respondents using a Likert scale, while secondary data comes from journals, analyzing books, online media and sources related to this research and existed before. The population in this study were consumers who had purchased 3Second products at least once at the 3Second store Jl Majapahit, Mojokerto, with a total sample of 75 respondents, using the Hair et al formula. This study uses a sampling technique, namely non-probability sampling using purposive sampling method, which means determining the sample using certain considerations. Data processing in this study includes validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression test, coefficient of determination test (R^2), beta coefficient test, T test and F test. The results of this study indicate that product quality has a partial effect on decisions purchases of ($2.899 > 1.993$). Brand image has a partial and positive effect on purchasing decisions ($2.953 > 1.993$). And price also has a partial and positive effect on purchasing decisions of ($3.179 > 1.993$). Then for the F test which shows that product quality, brand

image and price simultaneously influence purchasing decisions by (13.770 > 3.12) and get a significance value of 0.000.

Keywords: *Product Quality, Brand Image, Price, Purchase Decision*

PENDAHULUAN

Perkembangan industri *fashion* di Indonesia semakin cepat yang mengikuti arus modernisasi, menjadikan masyarakat semakin efektif untuk menentukan gaya hidup mana yang sudah dipilih. Industri *fashion* selalu memberikan kesempatan pada usaha agar dapat menjangkau konsumen yang potensial, pengusaha dituntut untuk terus berkreasi agar dapat menawarkan nilai lebih baik untuk konsumen dibandingkan pesaingnya. Saat ini banyak bermunculan pengusaha yang menawarkan produk serupa sehingga menambah keputusan bagi pembeli untuk dengan cerdas memilih barang yang sesuai dengan kebutuhannya.

3Second merupakan produk asli dari kota Bandung yang telah berdiri sejak tahun 1997. Nama dan kata 3Second ini memiliki arti dan filosofi tersendiri, nama tersebut menandakan bahwa hal tersebut bertujuan agar pengunjung tertarik dengan produk yang dibuat oleh 3Second hanya dalam waktu 3 detik saja. Biensi Fesyenindo adalah perusahaan yang menaungi brand 3Second. Distro 3Second itu juga berkolaborasi dengan sejumlah perusahaan terkenal lainnya (tetapi korporasi tetap sama) dalam kategori pasar yang sama, termasuk Greenlight, Mouthley, FMC, dan Famo.

Produk 3Second tidak hanya memproduksi *t-shirt*, tetapi juga menawarkan berbagai macam produk, seperti jaket, kemeja, sweater, celana dan celana pendek, topi, tas, ikat pinggang, sepatu dan sandal. 3Second memiliki outlet pemasaran yang terbagi dalam beberapa kota, antara lain 20 *street store*, 80 *showroom*, dan 150 *counter*. 3Second memiliki 365 toko distribusi *offline* yang tersebar di seluruh Indonesia dan memiliki website perusahaan pada tahun 2017 yaitu www.3second.co.id. Produk 3Second terbuat dari bahan *premium* dan kualitas yang dihasilkan sangat bagus. Distro 3Second sendiri mempunyai cabang yang salah satunya ada di kota Mojokerto dan pusatnya berada di Kota Bandung Jawa Barat. Hal ini sangat sesuai dengan segmen pasar Distro 3Second yang terletak di Jalan Majapahit, No. 339, Mojokerto.

TINJAUAN PUSTAKA

Kualitas Produk

Menurut (Pramularso, 2022) kualitas adalah alat pemasaran yang penting karena dalam proses pengembangan produk, tingkat kualitas dapat memposisikan tempat barang tersebut di pasar tujuan, karena pemasar mengutamakan pada tingkat kualitas. Menurut (Azahari & Hakim, 2021) kualitas produk adalah pandangan kapasitas untuk produk agar berjalan dengan fungsinya, termasuk kehandalan, ketahanan, kekuatan, kemajuan, dan kemasan. Ada yang berpendapat bahwa kualitas produk (*perceived quality*) yang artinya keseluruhan evaluasi konsumen atas kebaikan layanan jasa atau kinerja barang. kualitas produk adalah pandangan pembeli tentang semua prevalensi dan sifat barang ataupun jasa tersebut, seperti relatif terhadap alternatif, menurut (Daya et al., 2022). Menurut (Tuahman Sipayung, 2021), terdapat empat indikator kualitas produk, yaitu: Performa (*Performance*)

1. Tampilan (*Features*)
2. Daya Tahan (*Durability*)
3. Keindahan (*Aesthetic*)

Citra Merek

Citra merek adalah visi yang tertanam di benak konsumen ketika mereka menemukan barang yang dibutuhkan, pendapat ini menurut Iwan & Saputra (2020:19). Sedangkan menurut Lupiyoadi (2018), citra merek adalah sekumpulan dari asosiasi yang terorganisir menjadi sesuatu yang bermakna. Asosiasi dibentuk oleh pemikiran atau di sisi lain gambaran spesifik yang terkait dengan merek. (Wijaya & Purba, 2020) juga berpendapat, merek melambangkan simbol, lambang, nama, istilah dan asosiasi dengan maksud sebagai ciri khas sehingga konsumen mengenali produk ataupun jasa dari produsen dan penjual agar membedakan produk atau jasa tersebut. Menurut (Firmansyah, 2018), terdapat tiga indikator citra merek yaitu:

1. Reputasi yang baik
2. Merek mudah dikenali
3. Merek selalu diingat

Harga

Menurut (Tjiptono, 2019) Harga yaitu ukuran uang tunai yang memiliki pemanfaatan perangkat yang diharapkan untuk mendapatkan barang atau jasa. berpendapat jika harga merupakan hal paling penting dalam jual beli, karena harga merupakan alat ukur dalam sebuah transaksi atau jual beli, Harga adalah elemen paling penting dari bisnis dan usaha yang

digunakan perusahaan untuk menghasilkan pendapatan untuk keberlanjutan bisnis mereka, menurut pendapat (Merlianti & Lelawati, 2021). Haryoko et al, (2020) juga berpendapat bahwa harga yang meningkat dapat mempengaruhi kepuasan konsumen dan pelanggan. Apabila konsumen membuat keputusan membeli suatu barang yang diinginkan, maka harga yang diperjuangkan harus sama pada asumsi yang diinginkan konsumen, dengan maksud akan sebanding sesuai dengan kualitas pada suatu produk. Terdapat empat indikator harga menurut Kotler dalam (Krisdiyanto, 2018), meliputi:

1. Harga sesuai dengan kualitas produk
2. Keterjangkauan Harga
3. Daya saing harga
4. Kesesuaian Harga dengan manfaat produk

Keputusan Pembelian

keputusan pembelian konsumen adalah memilih, membeli, maupun pilihannya yang akan menjadi jalan keluar. Sebelum konsumen melakukan keputusan pembelian, mereka melewati beberapa fase, yaitu: (1) Pencarian informasi, (2) Pengenalan masalah, (3) Evaluasi Alternatif, (4) Perilaku setelah pembelian, dan (5) Keputusan membeli atau tidak, yang menurut (Tjiptono., 2019). Dipaparkan oleh Kotler dalam (Alimansyah et al., 2022) Keputusan pembelian merupakan langkah terakhir dari keputusan pembelian. Dengan ini dimaksudkan proses dimana konsumen mengidentifikasi dan mengetahui masalah, menemukan informasi lebih jauh lagi, menilai produk dan merek tentang seberapa baik setiap keputusan menangani suatu masalah, mendorong pilihan pembelian secara langsung. Terdapat empat indikator keputusan pembelian, antara lain:

1. Melakukan penelitian terdahulu sebelum melakukan pembelian
2. Rasa ingin untuk mendapatkan suatu produk atau layanan jasa
3. Hasil dari keputusan pembelian
4. Keputusan dari konsumen.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Jenis Penelitian

Peneliti menentukan penelitian kuantitatif dengan menggunakan kerangka berpikir, karena pada umumnya kuantitatif berguna dan sesuai pada sampel populasi, analisis data statistik, pengujian hipotesis, sehingga lebih memudahkan dalam pengumpulan data dengan menggunakan alat penelitian tersebut

Lokasi Penelitian

Store

3Second, Jl. Majapahit, No. 339. Cabang Kota Mojokerto adalah objek dalam penelitian ini. Subjek yang diteliti adalah pembeli yang sudah mengalami membeli produk 3Second setidaknya satu kali di Cabang Mojokerto.

Waktu Penelitian

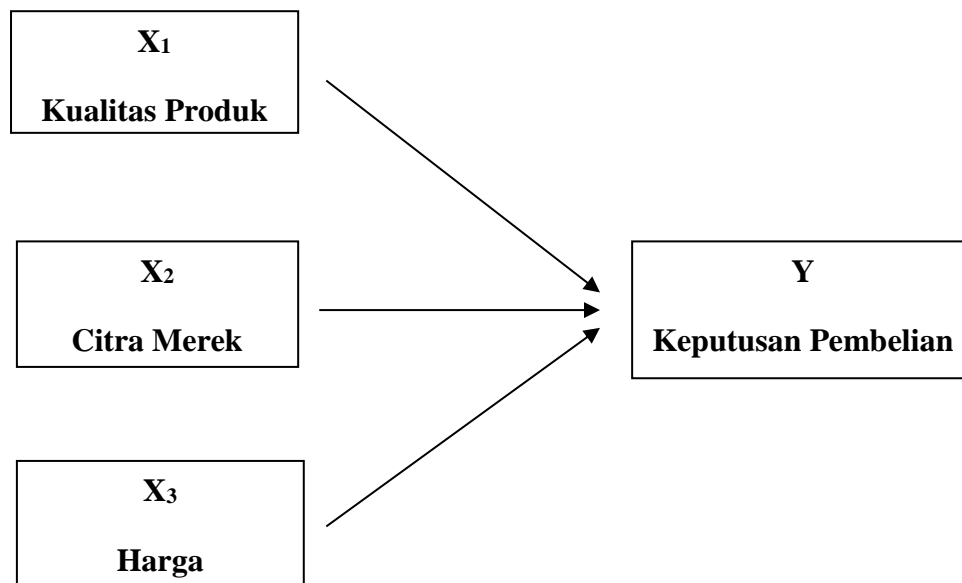
Penelitian dilaksanakan pada bulan Maret – Juni 2023, dan berlangsung sekitar 4 bulan. Pengumpulan data 1 bulan dan pengolahan data 3 bulan termasuk proses pengolahan data dan proses bimbingan berlangsung.

Kerangka Berpikir

(Menurut Sugiyono, 2019) Kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan banyak aspek yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang signifikan.

Gambar 1

Kerangka Berpikir



Populasi dan Sampel

Populasi menurut (Jasmalinda, 2021) yaitu area umum yang mencakup subjek atau objek dan menyajikan karakteristik dan kualitas tertentu. Studi ini mencakup orang-orang yang telah membeli dan berbelanja produk 3Second setidaknya satu kali pada toko 3Second di Mojokerto.

Menurut (Handayani, 2020), sampel adalah proses pemilihan sejumlah elemen dari populasi yang diteliti untuk dijadikan sampel, serta memahami berbagai karakteristik atau karakteristik subjek yang dijadikan sampel, yang nantinya dapat digeneralisasikan dari unsur kependudukan.

Ukuran sampel diambil menggunakan rumus Hair, et al. Jika ukuran populasi tidak dapat ditentukan dengan pasti, digunakan metode Hair et al, dan ukuran sampel minimum yang diusulkan adalah antara 5 sampai 10, yang kemudian dikalikan dengan jumlah indikator. Ada 15 indikator dalam penelitian ini, dan dikalikan dengan angka 5.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristi Reponden

a. Jenis Kelamin

Berikut adalah karakteristik responden awal dalam penelitian ini, klasifikasi berbasis gender, seperti pada tabel berikut:

Tabel 1

No	Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase
1	Perempuan	30	40%
2	Laki-laki	45	60%
	Jumlah	75	100%

Sumber: Hasil Angket

Dilihat dari Tabel 1 di atas, cenderung terlihat jika responden pada penelitian ini bermayoritas laki-laki. Sebanyak 45 responden (60%) yang mengisi kuesioner adalah laki-laki. Sebaliknya, sebanyak 30 responden atau (40%) orang yang mengisi kuesioner adalah perempuan. Hal ini bisa dilihat bahwa jenis kelamin laki-laki memang banyak yang berbelanja di *store* 3Second ini.

b. Domisili

Responden diklasifikasikan menurut domisili. Kelompok ini terbagi menjadi satu bagian, yaitu hanya domisili di Mojokerto, Jawa Timur. Seperti pada tabel karakteristik responden menurut domisili di bawah ini:

Tabel 2

Domisili	Jumlah	Presentase
Mojokerto, Jawa Timur	75	100%
Jumlah	75	100%

Sumber: Data diolah, 2023

Dilihat sesuai tabel 2 di atas dan bisa disimpulkan jika responden berdomisili di Mojokerto, Jawa Timur yang mendominasi belanja di *store* 3Second cabang Mojokerto tersebut sebanyak 100%.

Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji Validitas

Uji validitas adalah salah satu jenis uji untuk menguji seberapa baik estimator digunakan untuk mengukur apa yang sedang dievaluasi, pendapat ini menurut (Sanaky, 2021).

Tabel 3

Uji Validitas Kualitas Produk (X1)

Hasil Uji Validitas Variabel Kompetensi (X1) Kualitas Produk			
Variabel	r hitung	r tabel 5% (73)	Kriteria
X _{1.1}	0,576	0,227	Valid
X _{1.2}	0,600	0,227	Valid
X _{1.3}	0,420	0,227	Valid
X _{1.4}	0,397	0,227	Valid

Berdasarkan penelaahan antara nilai r hitung dan r tabel, cenderung terlihat bahwa dari tabel di atas variabel kualitas produk memiliki nilai lebih besar dari angka kritis r hitung > r tabel. Hal ini menunjukkan bahwa data tersebut valid.

Tabel 4

Uji Validitas Citra Merek (X2)

Hasil Uji Validitas Variabel Kompetensi (X2) Citra Merek			
Variabel	r hitung	r tabel 5% (73)	Kriteria
X _{2.1}	0,402	0,227	Valid
X _{2.2}	0,411	0,227	Valid
X _{2.3}	0,475	0,227	Valid
X _{2.4}	0,423	0,227	Valid

Terlihat pada penelaahan antara nilai r hitung dan r tabel, cenderung terlihat dari tabel di atas bahwa variabel citra merek memiliki nilai yang lebih tinggi dibandingkan dengan angka dasar r hitung > r tabel. Ini berarti bahwa data tersebut valid.

Tabel 5

Uji Validitas Harga (X3)

Hasil Uji Validitas Variabel Kompetensi (X) Citra Merek			
Variabel	r hitung	r tabel 5% (73)	Kriteria
X _{3.1}	0,339	0,227	Valid
X _{3.2}	0,503	0,227	Valid
X _{3.3}	0,345	0,227	Valid
X _{3.4}	0,456	0,227	Valid

Dilihat dari penelaahan nilai r hitung memperoleh nilai yang lebih besar dibandingkan dengan angka dasar r hitung $>$ r tabel. Ini berarti bahwa data tersebut valid.

Tabel 6
Uji Validitas Keputusan Pembelian (Y)

Hasil Uji Validitas Variabel (Y)			
Variabel	r hitung	r tabel 5% (73)	Kriteria
Y ₁	0,571	0,227	Valid
Y ₂	0,545	0,227	Valid
Y ₃	0,444	0,227	Valid
Y ₄	0,420	0,227	Valid

Dilihat dari penelaahan antara nilai nilai r hitung dan r tabel, cenderung terlihat dari tabel di atas bahwa variabel keputusan pembelian memperoleh nilai yang lebih besar dibandingkan dengan angka dasar r hitung $>$ r tabel, ini berarti bahwa data tersebut valid.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah instrumen untuk pengujian kekonsistenan jawaban responden dari pertanyaan yang ada di kuesioner, pendapat ini menurut (Muhammad Furqon et al., 2022). Uji reliabilitas menentukan seberapa besar kehandalan instrumen relatif konsisten, ketika instrumen dijalankan setidaknya lebih dari dua kali. *Alpha Croanbach* digunakan oleh para peneliti untuk mengukur keandalan dalam penyelidikan ini.

Tabel 7
Uji Reliabilitas Kualitas Produk, Citra Merek, Harga, Keputusan Pembelian (X1, X2, X3, Y)

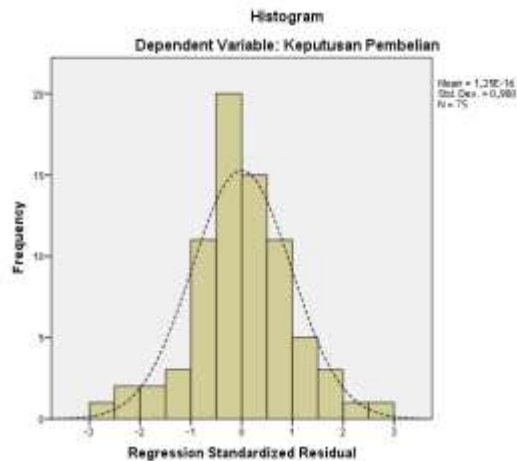
Variabel	Alpha Cronbach's	No. Item pertanyaan kuesioner
Kualitas Produk (X1)	704	4
Citra Merek (X2)	646	4
Harga (X3)	629	4
Keputusan Pembelian (Y)	704	4

Berdasarkan tabel di atas, terdapat empat total item pertanyaan kuesioner dengan nilai Cronbach's alpha Variabel kualitas produk memperoleh nilai $0,704 > 0,60$, Citra Merek memperoleh nilai $0,646 > 0,60$, Harga $0,629 > 0,60$ dan Keputusan Pembelian $0,704 > 0,60$

Jadi dapat dikatakan keempat pertanyaan untuk variabel kualitas produk (X1), Citra Merek (X2), Harga (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) dikatakan reliabel.

Uji Normalitas

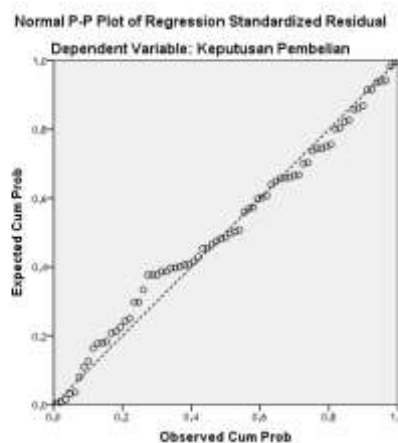
Uji normalitas digunakan untuk pengujian dengan maksud melihat model regresi berdistribusi normal pada variabel residual. Cara untuk mendeteksi penelitian ini yaitu dengan melakukan analisis grafik. Ada tiga grafik yang akan dianalisis untuk uji normalitas Pertama dilihat melalui histogram.



Gambar 2

Sumber: Hasil olah Data, 2023

Cara yang kedua dilihat pada P-P Plot sudah memenuhi asumsi normalitas, karena semua data berdistribusi normal dan berada di sekitar diagonal.



Gambar 3

Sumber: Hasil olah Data 2023

Cara ketiga adalah menggunakan uji Kolmogorov Smirnov, yaitu menetapkan nilai signifikan diatas 0,05 atau 5%, sehingga data berdistribusi normal atau sebaliknya.

Tabel 8

Uji Kolmogorov-Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		75
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	1,41492414
Most Extreme Differences	Absolute	,108
	Positive	,053
	Negative	-,108
Kolmogorov-Smirnov Z		,932
Asymp. Sig. (2-tailed)		,350
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		

pada uji Komogorov Smirnov menunjukkan hasil output dengan nilai signifikasi 0,350 lebih tinggi dari 0,05. Jadi dinyatakan jika semua variabel distribusi normal dan layak untuk dilanjutkan ke uji data selanjutnya.

Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berusaha untuk mengidentifikasi korelasi tinggi model regresi linier berganda di antara variabel independen, pada umumnya uji ini menggunakan *variance inflation factor* sebagai alat statistik agar mengetahui terdapat gangguan multikolinearitas atau tidaknya. Jika nilai toleransi $> 0,10$ atau < 1 dan $VIF < 10$, maka tidak ada gejala multikolinearitas. Yang dibuktikan pada Tabel 5.2 di bawah ini:

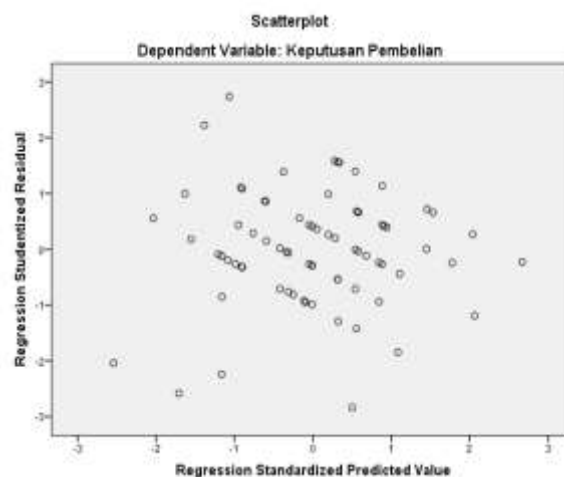
Tabel 9**Uji Multikolinearitas****Coefficients^a**

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	Kualitas Produk (X)	,886	1,129
	Citra Merek (X2)	,936	1,068
	Harga (X3)	,936	1,069

Sumber: Hasil olah data, 2023

Pada tabel 5.2 tersebut membuktikan jika nilai VIF (Variance Inflation Factor) yaitu < 10, dan untuk nilai tolerance > 0,10 atau < 1. Nilai VIF pada variabel kualitas produk sebesar 1,129 dengan nilai tolerance 0,886, variabel citra merek sebesar 1,068 dengan nilai tolerance 0,936, dan nilai variabel harga sebesar 1,069 dengan nilai tolerance 0,936. Dengan pernyataan dari data yang di peroleh tersebut tidak mengandung multikolinearitas, jadi dapat dilakukan uji yang lebih lanjut, karena telah sesuai pada persyaratan yaitu tanpa multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 4

Sumber: Hasil olah Data,2023

Uji heteroskedastisitas menentukan ada-tidaknya ketidaksamaan varian antara residual pengamatan dalam model regresi, yang bisa dilihat pada scatterplot. Hasil uji heteroskedastisitas penelitian ini membuktikan jika titik-titik tersebar secara teracak yang berada di bawah angka 0 pada sumbu y, dan tidak terbingkai pola yang jelas. Sesuai dengan paparan tersebut, dapat tersimpulkan tidak adanya heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linear Berganda

Model regresi dengan beberapa variabel independen dikenal sebagai regresi linier berganda, sehingga mempunyai Tujuannya adalah untuk mengetahui bagaimana variabel independen mempengaruhi variabel dependen, menurut pendapat (Ghozali, 2018). Tujuannya adalah untuk menunjukkan apakah ada hubungan kausal atau fungsional diantara dua maupun lebih variabel bebas. Berikut adalah tabel regresi linear berganda.

Tabel 10

Regresi Linear Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,042	2,578		,404	,687
	Kualitas Produk (X1)	,285	,098	,291	2,899	,005
	Citra Merek (X2)	,327	,111	,288	2,953	,004
	Harga (X3)	,352	,111	,310	3,179	,002

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data, 2023

Diperoleh hasil regresi linear berganda dalam persamaan yaitu seperti di bawah ini:

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

$$= 1,042 + 0,285 \cdot X_1 + 0,327 \cdot X_2 + 0,352 \cdot X_3$$

Interpretasi:

1. Nilai a memperoleh nilai 1,042 (constant) dimana saat variabel keputusan pembelian belum terpengaruh oleh variabel kualitas produk, citra merek dan harga. Apabila ke tiga variabel independen tersebut belum ada, maka variabel keputusan pembelian kemudian akan tetap tidak berubah.
2. Dilihat pada b1 (nilai koefisien regresi X1) diperoleh nilai 0,285. Artinya, variabel kualitas produk berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Jadi setiap penambahan satu (1) setelah variabel kualitas produk akan berpengaruh sebesar 0,285.
3. Dilihat pada b2 (nilai koefisien regresi X2) diperoleh nilai 0,327. Artinya, variabel citra merek berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Jadi setiap penambahan satu (1) setelah variabel citra merek akan berpengaruh sebesar 0,327.
4. Dilihat pada b3 (nilai koefisien regresi X3) diperoleh nilai 0,352. Artinya, variabel harga berpengaruh positif pada keputusan pembelian. Jadi setiap penambahan satu (1) setelah variabel citra merek akan berpengaruh sebesar 0,352.

Hasil Uji T

Uji-t adalah uji statistik yang digunakan untuk menentukan apakah ada perbedaan antara nilai estimasi dan temuan perhitungan statistik. Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$ maka, Artinya terdapat pengaruh secara parsial. Sedangkan, Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$ maka, Artinya tidak terdapat pengaruh secara parsial.

Diketahui nilai t tabel yaitu:

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= (a/2 ; n-k-1) \\ &= (0,05/2 ; 75-3-1) \\ &= (0,025 ; 71) \text{ (Distribusi t tabel)} \\ &= 1,993 \end{aligned}$$

Tabel 11

Hasil Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,042	2,578		,404	,687
	Kualitas Produk (X1)	,285	,098	,291	2,899	,005
	Citra Merek (X2)	,327	,111	,288	2,953	,004
	Harga (X3)	,352	,111	,310	3,179	,002
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						

Sumber: Hasil Olah data, 2023

Dapat diketahui:

1. Pada variabel kualitas produk (X1) diperoleh nilai t hitung 2,899 dengan signifikansi 0,005. Jadi oleh karena itu $2,899 > 1,993$ dan $0,005 < 0,05$ yang berarti bahwa terdapat pengaruh secara parsial variabel kualitas produk (X1) terhadap keputusan pembelian (Y)
2. Pada variabel citra merek (X2) memiliki nilai t hitung 2,953 dengan signifikansi 0,004. Jadi oleh karena itu $2,953 > 1,993$ dan $0,004 < 0,05$, berarti berpengaruh secara parsial variabel citra merek (X2) terhadap keputusan pembelian (Y)
3. Pada variabel harga (X3) memiliki t hitung sebesar 3,179 dengan signifikansi 0,002. Jadi oleh karena itu $3,179 > 1,993$ dan $0,002 < 0,05$, yang berarti bahwa berpengaruh secara parsial variabel harga (X3) terhadap keputusan pembelian (Y).

Uji F (Simultan)

Uji f merupakan uji koefisien regresi yang dijalankan secara bersamaan dan simultan. Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $Sig < 0,05$ Yang berarti terdapat pengaruh secara simultan. Apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau $Sig > 0,05$ Yang berarti tidak terdapat pengaruh secara simultan.

Tabel 12
Uji F (Simultan)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	86,198	3	28,733	13,770	,000 ^b
	Residual	148,149	71	2,087		
	Total	234,347	74			
a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian						
b. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Kualitas Produk						

Pada penelitian ini diketahui F tabel yaitu:

$$\begin{aligned}
 F_{tabel} &= f(k; n-k) \\
 &= f(3; 75-3) \\
 &= (df-2 \text{ ke } 72) \text{ (Distribusi F tabel)} \\
 &= 3,12
 \end{aligned}$$

Sesuai pada tabel 5.5, pada uji-F diberikan nilai tingkat signifikansi sebesar $0,000 < F_{tabel}$ atau $13,770 > 3,12$. Dari sini dapat dinyatakan bahwa H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa kualitas produk (X1), citra produk (X2) dan harga (X3) berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk 3Second Mojokerto pada waktu yang bersamaan.

Koefisien Determinasi

Untuk menentukan tingkat kontribusi pada kedekatan variabel independen dan dependen maka menggunakan uji koefisien determinasi, seperti pada tabel berikut:

Tabel 13
Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,606 ^a	,368	,341	1,445
a. Predictors: (Constant), Harga, Citra Merek, Kualitas Produk				

Sumber: Hasil olah data, 2023

Tabel 5.4 menunjukkan koefisien R-squared (R²) sebesar 0,368 atau 36,8%. Jadi dinyatakan jika kontribusi dan pengaruh variabel kualitas produk, citra merek dan harga terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,368 atau 36,8%.

Koefisien Beta (Variabel yang Berpengaruh Dominan terhadap Keputusan Pembelian)

Terlihat pada pemeringkatan koefisien regresi ternormalisasi (β) atau normalisasi koefisien Beta masing-masing variabel independen untuk menentukan variabel independen mana terpengaruhnya paling dominan. Seperti tabel berikut ini:

Tabel 14

Tabel Uji Dominan (Koefisien Beta)

Model	Standardized Coefficients	
		Beta
1	(Constant)	
	Kualitas Produk (X1)	.291
	Citra Merek (X2)	.288
	Harga (X3)	.310

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian

Sumber: Hasil olah data, 2023

Diantara ketiga variabel di atas, terlihat bahwa variabel harga memiliki nilai koefisien β (beta) sebesar 0,310 yang paling tinggi diantara yang lainnya. Dari sini dapat tersimpulkan bahwa variabel dependen paling kuat adalah dipengaruhi oleh variabel harga.

KESIMPULAN

1. Variabel kualitas produk memperoleh t_{hitung} sebesar 2,899 dengan nilai signifikansi 0,005. Maka dari itu, nilai signifikan $0,005 < 0,05$ dan nilai $t_{hitung} 2,899 > 1,993$, dapat disimpulkan bahwa H_1 diterima dan H_0 ditolak.

2. Variabel citra merek memperoleh t_{hitung} sebesar 2,953 dengan nilai signifikansi 0,004. Maka dari itu, nilai signifikan $0,004 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} $2,953 > 1,993$, dapat disimpulkan bahwa H_2 diterima dan H_0 ditolak.
3. Variabel harga memperoleh t_{hitung} sebesar 3,179 dengan nilai signifikansi 0,002. Maka dari itu, nilai signifikan $0,002 < 0,05$ dan nilai t_{hitung} $3,179 > 1,993$, dapat disimpulkan bahwa H_3 diterima dan H_0 ditolak.
4. Berdasarkan uji F terlihat bahwa pada uji simultan nilai F hitung $> F$ tabel atau $13.770 > 3,12$ dan diperoleh nilai signifikansi 0,000, nilai ini jauh lebih kecil dari $\alpha = (0,05)$, atau nilai tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_4 diterima.

SARAN

Berdasarkan kesimpulan penelitian ini, maka peneliti menyimpulkan bahwa: (1) 3Second harus menjaga kualitas produk yang sudah baik sebelumnya, agar pelanggan selalu terpuaskan saat membeli produk dari 3Second. Dalam menentukan kualitas produk di mata konsumen sangat baik. Namun, perusahaan sudah sepenuhnya meningkatkan kualitas dan lebih fokus pada opini konsumen. (2) 3Second untuk memiliki opsi dengan meningkatkan dan pertahankan citra merek produknya, karena 3Second telah memiliki merek dan pasar yang baik. Pelaku bisnis perlu melakukan upaya yang lebih aktif untuk menyediakan berbagai hal-hal yang dapat muncul sebagai iklan di media internet, media elektronik maupun media cetak. Tujuannya agar konsumen mudah percaya dan mengingat 3Second. (3) Mengingat harga yang murah, pengaruh positif dan cukup besar dari variabel harga dapat ditunjukkan dan diiklankan kepada konsumen berdasarkan kualitas produk yang diperoleh. Harga yang ditawarkan di pasar harus dipertahankan agar konsumen tidak merasa keberatan saat membeli dan tidak beralih ke produk fashion lainnya. Pembeli yang belum pernah membeli produk 3Second akan merasa tertarik, jika harga yang ditawarkannya standar. (4) Peneliti yang meneliti toko 3Second disarankan untuk memperluas topik penelitian mereka seperti kualitas layanan, kepuasan pelanggan, niat pembelian berulang, dll.

DAFTAR PUSTAKA

- Adiantari, N. W. P., & Seminari, N. K. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Dan Atmosfer Toko Terhadap Niat Beli Ulang Pada Konsumen H&M. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(7), 1337. <https://doi.org/10.24843/ejmunud.2022.v11.i07.p04>
- Agustina, N. A., Sumowo, S., & Wijayanti, B. (2018). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Citra Merek, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Konsumen Roti Aloha Perumahan Gunung Kidul Kabupaten Jember) 2528-0570. *Jurnal Penelitian Ipteks, Vol.3 No.2(2)*, 186–196.
- Alimansyah, N., Krisnawati, D., & Utomo, F. C. (2022). Pengaruh Harga, Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Burger King Jatiasih. *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, 10(1). <https://doi.org/10.35137/jmbk.v10i1.671>
- Amalia, N. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Konsumen Mie Endess Di Bangkalan). *Jurnal Studi Manajemen Dan Bisnis*, 6(2), 96–104. <https://doi.org/10.21107/jsmb.v6i2.6688>
- Azahari, A., & Hakim, L. (2021). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Manajemen, Organisasi, Dan Bisnis Universitas Riau Kepulauan*, 1(4), 553–564.
- Daya, J. S., Rosa, T., & Tamba, M. (2022). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk “The Sandals” dari PT. Razer Brothers. *Jurnal Administrasi Dan Manajemen*, 12(1), 86–98. <https://doi.org/10.52643/jam.v12i1.2112>
- Irawan, I. A. (2021). Keputusan Pembelian Kopi Pada Aplikasi Online Di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 7(1), 17–32.
- Jasmalinda. (2021). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Motor Yamaha Di Kabupaten Padang Pariaman. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(10), 2199–2205.
- Joesyiana, K. (2018). Penerapan Metode Pembelajaran Observasi Lapangan (Outdoor Study) Pada Mata Kuliah Manajemen Operasional (Survey Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Semester III Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Beserta Persada Bunda). *PeKA: Jurnal Pendidikan Ekonomi Akuntansi FKIP UIR*, 6(2), 90–103. <https://journal.uir.ac.id/index.php/Peka/article/download/2740/1520/>
- Mahanum, M. (2021). Tinjauan Kepustakaan. *ALACRITY: Journal of Education*, 1(2), 1–12. <https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i2.20>
- Merlianti, T., & Lelawati, N. (2021). Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Iklan Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan bisnis Universitas Muhammadiyah Metro. *Jurnal Manajemen Diversifikasi*, 1(4), 816–830.
- M-progress, J. I., Pengembangan, P., Dan, K., Kerja, D., Wardani, S., Rita, P., & Permatasari, I. (2022). Pengaruh Pengembangan Karier Dan Disiplin Kerja Terhadap Prestasi Kerja Pegawai Negeri Sipil (Pns) Staf Umum Bagian Pergudangan Penerbangan

- Angkatan Darat (Penerbad) Di Tangerang. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 12(1), 13–25. <https://doi.org/10.35968/m-pu.v12i1.862>
- Muhammad furqon, Novi Rukhviyanti, Lilis Suharti, & Achmad Azhari. (2022). Pengaruh Kualitas Produk dan Daya Beli Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Beras Lumbung Padi Indonesia (LPI) di Pasar Perumnas. *JSMA (Jurnal Sains Manajemen Dan Akuntansi)*, 14(2), 97–107. <https://doi.org/10.37151/jsma.v14i2.101>
- Nadiya, F. H., & Wahyuningsih, S. (2020). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Fashion 3second Di Marketplace (Studi Pada Mahasiswa Pengguna Fashion 3second Di Kota Semarang). *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(2), 1–20.
- Najib, M. (2019). Pengaruh Motivasi Kerja Dan Pendidikan Pelatihan Terhadap Kinerja Pegawai Kantor Kecamatan Talang Kelapa Banyuwasin. *Jurnal Manajemen Dan Investasi*, 120–141. <https://jurnal.univpgri-palembang.ac.id/index.php/manivestasi/article/view/4219>
- Nurjanah. (2021). Analisis Kepuasan Konsumen dalam Meningkatkan Pelayanan Pada Usaha Laundry Bunda. *Jurnal Mahasiswa*, 1(2), 121–128. [file:///C:/Users/Assus/Downloads/94-Article Text-144-2-10-20211209.pdf](file:///C:/Users/Assus/Downloads/94-Article%20Text-144-2-10-20211209.pdf)
- Pramularso, E. Y. (2022). Pengaruh Ekuitas Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Vario 125. *Jurakunman (Jurnal Akuntansi Dan Manajemen)*, 15(1), 56. <https://doi.org/10.48042/jurakunman.v15i1.93>
- Prawiyogi, A. G., Sadiyah, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Membaca di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 446–452. <https://doi.org/10.31004/basicedu.v5i1.787>
- Ria Matulesy, E., & Uliarta Tambunan, A. (2023). Analisis Regresi PLS Sebagai Alternatif Dari Regresi Linear Berganda: Studi Kasus Pengaruh Luas Lahan dan Luas Panen Terhadap Produksi Padi di Kabupaten Manokwari. *Jurnal Pendidikan Dan Konseling (JPDK)*, 5(1), 3358–3361.
- Safitri, A. N., & Basiya, R. (2022). Pengaruh Brand Image, Lifestyle, dan Promosi Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian di Toko 3Second. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 450–458. <https://doi.org/10.37531/yume.vxix.3463>
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432. <https://doi.org/10.31959/js.v11i1.615>
- Setiawati. (2021). Analisis Pengaruh Kebijakan Deviden terhadap Nilai Perusahaan pada Perusahaan Farmasi di BEI. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8), 1581–1590. <https://stp-mataram.e-journal.id/JIP/article/view/308/261>
- Tuahman Sipayung, R. F. (2021). Harga Terhadap Keputusan Pembelian Rokok. *Jurnal Ekonomi Usi*, 3(2), 166–186.
- V.A.R.Barao, R.C.Coata, J.A.Shibli, M.Bertolini, & J.G.S.Souza. (2022). No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title. *Braz Dent J.*, 33(1), 1–12.

Wijaya, F., & Purba, T. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Terhadap PT Continental Industry Supply. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 5(2), 850–858.