

Saesar Hari Pamungkas
Program Studi S1 Manajemen
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Putra Bangsa Kebumen
caesarh70@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh brand image, harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen pada kasur busa inoac di Kecamatan Kebumen. Metode pengambilan sampel yang digunakan di penelitian ini adalah nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling. Total sampel dalam penelitian ini adalah 100 responden. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Analisis data yang digunakan yaitu uji instrument validitas dan reliabilitas, uji asumsi klasik, uji hipotesis dan analisis jalur dengan menggunakan program SPSS 23.0 for windows. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semua item setiap variabel valid dan reliable. Model penelitian memenuhi kriteria uji asumsi klasik dengan tidak tidak terdapat multikolonieritas, heterokedastisitas, dan memenuhi asumsi normalitas. Berdasarkan hasil uji parsial (uji t) dapat dianalisis bahwa variabel brand image berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. Variabel kualitas produk berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: brand image, harga, kualitas produk, dan keputusan pembelian.

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of brand image, price and product quality on consumer purchasing decisions on Inoac foam mattresses in Kebumen District. The sampling method used in this study is nonprobability sampling with purposive sampling technique. The total sample in this study was 100 respondents. The method of collecting data using a questionnaire. The data analysis used was the validity and reliability instrument test, classical assumption test, hypothesis test and path analysis using the SPSS 23.0 for windows program. The results of this study indicate that all items of each variable are valid and reliable. The research model meets the criteria of the classical assumption test with no multicollinearity, heteroscedasticity, and meets the assumption of normality. Based on the results of the partial test (t test), it can be analyzed that the brand image variable has a significant effect on purchasing decisions. The price variable has a significant effect on purchasing decisions. The variable of product quality has a significant effect on purchasing decisions.

Keywords: brand image, price, product quality, and purchase decisions.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha yang semakin pesat menyebabkan perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat. Hal ini menuntut produsen untuk lebih kritis dan reaktif terhadap perubahan yang ada, baik politik, sosial budaya, dan ekonomi. Syarat yang harus dipenuhi oleh suatu perusahaan agar dapat mencapai sukses dalam persaingan adalah berusaha mencapai tujuan untuk menciptakan dan mempertahankan pelanggan. Agar tujuan tersebut dapat tercapai, maka setiap perusahaan harus berupaya menghasilkan dan menyampaikan barang dan jasa yang diinginkan konsumen dengan harga yang pantas. Dengan demikian, setiap perusahaan harus mampu memahami kelangsungan hidup perusahaan tersebut sebagai organisasi yang berusaha memenuhi kebutuhan dan keinginan para konsumen sangat tergantung pada perilaku konsumennya, (Tjiptono: 2008).

Banyak perusahaan-perusahaan baru bermunculan menawarkan berbagai macam produk yang sangat bervariasi, dan para produsen juga kreatif dan inovatif dalam memasarkan produknya. Salah satu perusahaan yang mulai berkembang di Indonesia adalah perusahaan

Mebel. Salah satu produk yang dibuat oleh Perusahaan Mebel adalah kasur busa. Kasur busa Inoac mendapatkan predikat Top Brand pada kategori kasur busa dalam Top Brand Award yang diadakan oleh majalah Marketing dan Frontier Group. Berikut Top Brand Index kasur busa Inoac pada tahun 2019.

**Top Brand Index
Tahun 2019**

Merek	TBI
Inoac	14,4%
Olympic	10,2%
Royal	9,6%
Swallow	9,5%
Big Foam	7,2%

Sumber: www.topbrand-award.com

Perusahaan Meubel yang bermerek Inoac di Indonesia yaitu berasal dari Jepang. Merek Inoac sendiri di negara Jepang sudah berdiri sejak tahun 1926. Unit usaha Inoac cukup luas mulai dari karet, busa, urethane, plastic molding, dll. Inoac masuk ke Indonesia tahun 1972

dengan mendirikan PT. IRC Inoac Indonesia yang memproduksi ban dan karet. Pada tahun 1973 barulah berdiri PT. Vitafoam Indonesia yang memproduksi busa uretan di Pasar Kemis, Tangerang. Pada tahun 1990 PT. Vitafoam Indonesia berubah namanya menjadi PT. Inoac Multi Indonesia. Barulah pada tahun 1996 Inoac yang kala itu sudah menjadi pemegang saham mayoritas di Vitafoam menggabungkan lini usahanya dengan produksi karet menjadi PT. IRC Inoac Indonesia. Busa uretan Inoac selain digunakan untuk kasur juga digunakan untuk jok mobil, dari mobil buatan Jepang. Kebanyakan dari konsumen tidak mengetahui secara rinci jaringan distribusi kasur busa Inoac di Indonesia. Dalam perkembangan seperti yang disebutkan pada bagian sebelumnya mengenai penggabungan PT. Vitafoam Indonesia ke dalam PT. IRC Inoac Indonesia, maka dari sinilah mulai dikenal busa Inoac karena sebelumnya lebih dikenal dengan busa vita.

Inoac sendiri hanya menjual daging busanya saja tanpa cover alias sarungnya kepada distributor resminya. Setelah itu distributor dan agen-agenlah yang membungkus daging busa tersebut kemudian menjualnya kepada konsumen baik dalam bentuk kasur busa maupun sofabel. Saat ini, kasur busa inoac yang banyak di pasaran adalah yang memiliki busa D23 LG yang berwarna hijau muda dengan kode EON. Selain itu, terdapat juga kasur busa inoac garansi lima tahun. Kasur busa inoac biasanya dikemas dalam keadaan vakum untuk pengiriman menggunakan jasa ekspedisi.

Di Perusahaan meubel ada beberapa kegiatan dalam pemasarannya. Salah satu kegiatan pemasaran yang penting adalah penjualan. Supaya dapat meningkatkan penjualan produk, perusahaan harus mampu memahami perilaku konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian. Semakin banyak merek produk, konsumen semakin kritis dan semakin selektif dalam memilih suatu produk yang dibutuhkannya. Konsumen umumnya memutuskan pembelian apabila produk sesuai dengan yang mereka harapkan. Konsumen memutuskan pembelian ketika membutuhkan suatu produk. Kebutuhan disebabkan karena adanya pengaruh internal dan eksternal. Konsumen yang akan melakukan keputusan pembelian akan timbul minat untuk mencari informasi lebih banyak seputar produk yang akan digunakan dan akan selektif memilih produk. Apabila dorongan tersebut kuat dan produk tersebut tersedia maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

Keputusan pembelian konsumen menjadi faktor yang penting untuk penentu eksistensi suatu perusahaan. Suatu perusahaan dapat terus dikatakan eksis jika konsumen yang memutuskan melakukan pembelian produk dari suatu perusahaan mendapatkan respon positif dari

konsumen tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009) menyatakan bahwa keputusan pembelian merupakan tindakan dari pembeli atau konsumen untuk mau membeli atau tidak suatu produk. Konsumen biasanya akan mempertimbangkan harga, kualitas dan produk yang sudah dikenal oleh masyarakat luas.

Peneliti melakukan observasi dengan menggunakan pertanyaan tertutup kepada konsumen kasur busa Inoac untuk mengetahui faktor-faktor mana yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sampel yang digunakan dalam observasi sebanyak 30 responden dimana satu responden diminta untuk memberi satu jawaban. Berikut hasil yang diperoleh:

**Hasil Observasi Keputusan Konsumen
Bulan November 2019**

No	Alasan Keputusan Konsumen	Jumlah	Persentase (%)
1	Kualitas Produk	13	43%
2	<i>Brand Image</i>	7	23%
3	Harga	5	17%
4	WOM	3	10%
5	Promosi	2	7%
Jumlah		30	100

Sumber: Hasil Observasi pada konsumen Kasur Busa Inoac di Kebumen, 2019

Dari hasil observasi, peneliti menyimpulkan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan konsumen yaitu harga, kualitas layanan dan kualitas produk. Kualitas produk memperoleh persentase sebesar 43%. Konsumen merasa puas karena produk yang ditawarkan berkualitas baik. Kualitas produk merupakan faktor yang penting bagi konsumen untuk membeli suatu produk. Dengan hal ini kasur busa Inoac semakin mengemuka menggeser kasur pegas atau springbed. Kualitas produk yang dimiliki kasur busa Inoac tidak mudah kempes, banyak pilihan ukuran dan pilihan cover membuat konsumen merasa puas.

Menurut Peter dan Olson (2009: 162) menyatakan keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang di kombinasikan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternative dan memilih salah satu diantaranya. Jika konsumen tidak memiliki pengalaman dengan suatu produk, mereka cenderung untuk mempercayai merek yang disukai atau yang terkenal (Schiffman dan Kanuk, 2008: 173). Menurut Ferrinadewi (2008: 165) mengatakan bahwa, brand image adalah persepsi tentang merek yang merupakan refleksi memori konsumen akan asosiasinya pada merek tersebut.

Keputusan pembelian yang dipertimbangkan konsumen dalam memilih produk salah satunya adalah dengan melihat harga dari produk tersebut. Menurut Kotler dan Keller (2009: 125) menyatakan bahwa harga adalah elemen dalam bauran pemasaran yang tidak saja menentukan probabilitas tetapi juga sebagai sinyal untuk

mengkomunikasikan proposi nilai suatu produk. Harga memiliki peran penting dalam pengambilan keputusan. Tinggi rendahnya harga suatu produk selalu menjadi perhatian utama para konsumen saat mereka mencari produk yang mereka butuhkan, sehingga harga yang ditawarkan kepada konsumen menjadi pertimbangan khusus sebelum mereka membeli suatu produk.

Kualitas produk juga menjadi salah satu bagian penting yang akan mempengaruhi keputusan pembelian. Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 347) menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudian operasi dan perbaikan serta atribut lainnya. Tujuan konsumen melakukan pembelian suatu produk adalah untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan demi mendapatkan kepuasan dalam pembelannya, konsumen akan melakukan pemilihan terhadap produk yang dianggap memiliki kualitas yang baik. Sebelum membeli suatu produk, konsumen akan memiliki harapan mengenai bagaimana produk tersebut seharusnya berfungsi. Menurut Anggara dan Wibasuri (2012: 83) menyatakan bahwa suatu produk yang dapat menjalankan fungsinya sesuai dengan persyaratan dan bebas dari penyimpangan disebut sebagai produk yang bermutu.

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, penulis tertarik untuk melakukan penelitian pada produk kasur busa Inoac di Kebumen dengan judul **“Pengaruh Brand Image, Harga dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Konsumen pada Kasur Busa Inoac di Kecamatan Kebumen”**

LANDASAN TEORI

Brand Image

Menurut Keller (2008: 51) brand image adalah persepsi konsumen terhadap suatu merek sebagai refleksi dari asosiasi merek yang ada pada pikiran konsumen. Konsumen akan menyusul informasi yang telah didapatnya dan selanjutnya akan menafsirkan informasi tersebut melalui pengalamannya, persepsi yang terbentuk dari pengalaman pribadi yang baik akan menghasilkan persepsi yang kuat mengenai produk tersebut, dan sebaliknya persepsi yang timbul dari pengalaman pribadi yang buruk tentang produk akan menghasilkan persepsi yang lemah mengenai produk tersebut.

Brand Image menurut Henslowe (2008: 45) yang dikutip oleh Parengkuan Valentine dkk (2014), yaitu kesan yang didapat menurut tingkatan dari pengetahuan dan pengertian akan fakta mengenai orang, produk, situasi (image can defined as being: the imperession gained according to the level of knowledge and understanding of facts, about people, products, situations).

Brand Image menurut Kotler dan Keller (2009: 179) yang dikutip oleh Parengkuan Valentine dkk (2014), adalah gambaran mental atau konsep tentang sesuatu. Objek yang dimaksud berupa orang, organisasi, kelompok orang atau lainnya yang tidak diketahui. Image terhadap merek berakar dari nilai-nilai kepercayaan yang diberikan, konkritnya diberikannya secara individual dan merupakan pandangan atau persepsi serta terjadinya proses akumulasi dari amanat kepercayaan yang diberikan oleh individu-individu, akan mengalami suatu proses cepat atau lambat untuk membentuk suatu opini public yang lebih luas dan abstrak.

Harga

Menurut Kotler dan Armstrong (2008: 345), harga adalah satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, semua elemen lainnya melambangkan biaya. Harga merupakan satu dari elemen bauran pemasaran yang paling fleksibel, berubah dengan cepat dan pada saat yang bersamaan penetapan harga adalah permasalahan nomor satu yang dihadapi banyak eksekutif pemasaran.

Menurut Sudaryono (2016: 216), harga adalah suatu nilai tukar yang bisa disamakan dengan uang atau barang lain untuk manfaat yang diperoleh dari suatu barang atau jasa bagi seorang atau kelompok pada waktu tertentu. Harga berinteraksi dengan seluruh elemen dan keseluruhan elemen.

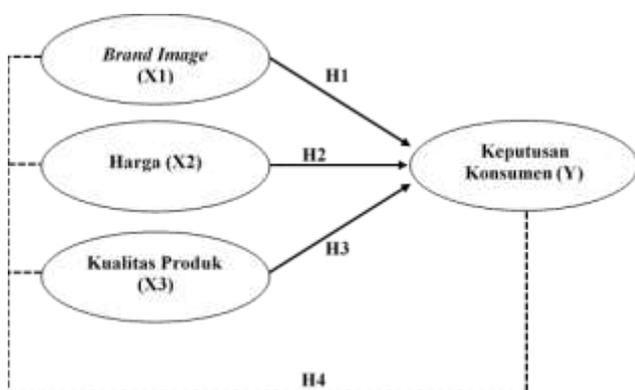
Menurut Kotler dan Armstrong (2006: 430) yang dikutip oleh Ike Venessa dan Zainul Arifin (2017), mendefinisikan harga adalah jumlah dari semua nilai-nilai yang konsumen tembus sehingga mendapatkan manfaat dari memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Menurut Buchari Alam (2011: 169) yang dikutip oleh Ike Venessa dan Zainul Arifin (2017), menyebutkan bahwa harga adalah sebagian nilai suatu barang yang dinyatakan dengan bentuk uang. Menurut Kotler dan Keller (2010: 314) yang dikutip oleh Selvany Chichilia Lotulung dkk mendefinisikan harga adalah jumlah uang yang dibebankan atas suatu produk atau jasa, atau jumlah dari nilai yang ditukar konsumen atas manfaat-manfaat karena memiliki atau menggunakan produk atau jasa tersebut.

Kualitas Produk

Salah satu keunggulan dalam persaingan adalah kualitas produk yang dapat memenuhi keinginan konsumen. Bila tidak sesuai dengan spesifikasi produk akan ditolak. Demikian juga konsumen dalam membeli suatu produk konsumen selalu berharap agar barang yang dibelinya dapat memuaskan segala keinginan dan kebutuhannya. Untuk itu perusahaan harus dapat memahami keinginan konsumen, sehingga perusahaan dapat menciptakan produk sesuai dengan harapan konsumen. Kualitas produk yang baik merupakan harapan konsumen yang harus dipenuhi oleh perusahaan, karena kualitas produk yang baik merupakan kunci perkembangan produktivitas perusahaan.

Menurut Kotler (2007), menyatakan bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan fitur –fitur paling bermutu, berprestasi dan inofatif. Menurut Kotler dan Amstrong (2008: 347), menyatakan bahwa kualitas produk adalah kemampuan suatu produk untuk melakukan fungsi-fungsinya yang meliputi daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan, operasi dan perbaikan, serta atribut lainnya.

Model Empiris



HIPOTESIS PENELITIAN

- H1** : Terdapat pengaruh secara parsial variabel Brand Image terhadap keputusan pembelian produk kasur busa Inoac di Kecamatan Kebumen.
- H2** : Terdapat pengaruh secara parsial variabel Harga terhadap keputusan pembelian produk kasur busa Inoac di Kecamatan Kebumen.
- H3** : Terdapat pengaruh secara parsial variabel Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk kasur busa Inoac di Kecamatan Kebumen.
- H4** : Terdapat pengaruh secara simultan variabel *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian produk kasur busa Inoac di Kecamatan Kebumen.

METODE

Obyek dan Subyek Penelitian

Obyek dalam penelitian ini adalah variabel Brand Image, Harga dan kualitas produk sebagai variabel bebas (independent) variabel Keputusan pembelian sebagai variabel terikat (dependent).

Subyek dalam penelitian ini adalah konsumen kasur Busa Inoac di Kecamatan Kebumen.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2010). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen kasur Busa Inoac di Kecamatan Kebumen.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono, 2010). Sampel diambil karena dalam banyak kasus tidak mungkin peneliti meneliti seluruh anggota populasi.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini yaitu *purposive sampling*. Pada metode ini tidak semua unsur dalam populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi sampel penelitian. Jenis teknik *purposive sampling* adalah teknik pemilihan anggota sampel dengan mempertimbangkan syarat-syarat yang telah ditetapkan. Sampel dalam penelitian ini adalah orang yang pernah membeli kasur busa Inoac di Kecamatan Kebumen. Mengingat populasi tidak dapat ditentukan secara tepat maka untuk menentukan jumlah penarikan sampel dengan rumus (umar, 2002):

$$n > pq \left(\frac{Za/2}{e} \right)^2$$

Keterangan:

n : Jumlah sampel

$Z\frac{a}{2}$: Nilai Ztabel (a=5%; a/2=0,025)

E : Error (batas maksimal error=10%)

p : *Precisius* (batas tetapan presisi=50%)

q : *Quality* (jumlah estimasi= 0,5)

Dari rumus dapat dihitung jumlah sampel sebagai berikut:

$$n > pq \left(\frac{Za/2}{e} \right)^2$$

$$n > 0,5 \times 0,5 \left(\frac{1,96}{0,1} \right)^2$$

$$n > 96,04$$

Peneliti mengambil sampel sebanyak 100 orang agar dapat memenuhi syarat pengambilan sampel minimal yaitu 97 orang.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis statistik atau kuantitatif, uji instrument (validitas dan reliabilitas), uji asumsi klasik (uji normalitas, uji heterokedastisitas, uji multikolonieritas), Uji Regresi Berganda, dan uji hipotesis (uji parsial, uji simultan dan koefisien determinasi) menggunakan program *SPSS 23.0 for windows (Statistical Product and Services Solutions)*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden merupakan gambaran dari keberadaan responden yang terlibat dalam penelitian seperti jenis kelamin, usia, pendapatan. perempuan yaitu sebanyak 74 orang (74%) dan laki-laki sebanyak 26 orang (26%). Berdasarkan usia menunjukkan menunjukkan bahwa responden yang paling dominan dalam penelitian ini yaitu berusia 30-40 tahun sebanyak 57 orang (57%), 19-29 tahun sebanyak 30 orang (30%), dan lebih dari 40 tahun sebanyak 23 orang (23%). Berdasarkan pendapatan Sebagian besar responden memiliki pendapatan per bulan yaitu Rp 2.000.000 –Rp 3.000.000 43 orang (43%), disusul dengan pendapatan sebanyak \leq 2.000.000 sebanyak 26 orang (26%), disusul dengan \geq Rp. 4.000.000 sebanyak 16 orang (16%), dan Rp 3.000.000 - 4.000.000 sebanyak 15 orang (15%).

Uji Validitas

Berdasarkan uji validitas menggunakan SPSS menunjukkan bahwa r hitung lebih besar dari r tabel sehingga variable *brand image*, harga dan kualitas produk dinyatakan valid atau sah.

Uji Reliabilitas

Hasil pada penelitian ini Cronbach Alpha > 0,60 maka kuesioner dikatakan konsisten/reliabel.

Hasil Uji Reliabilitas

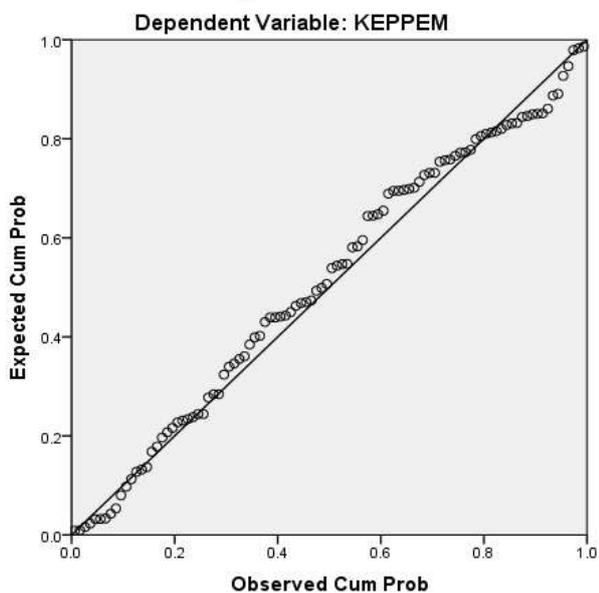
No	Variabel	Nilai Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
1	<i>Brand Image</i>	0,752	0,60	Reliabel
2	Harga	0,723	0,60	Reliabel
3	Kualitas Produk	0,725	0,60	Reliabel
4	Keputusan Pembelian	0,781	0,60	Reliabel

Sumber: data primer diolah, 2020

UJI ASUMSI KLASIK

Hasil Uji Normalitas

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal.

Maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Multikedastisitas

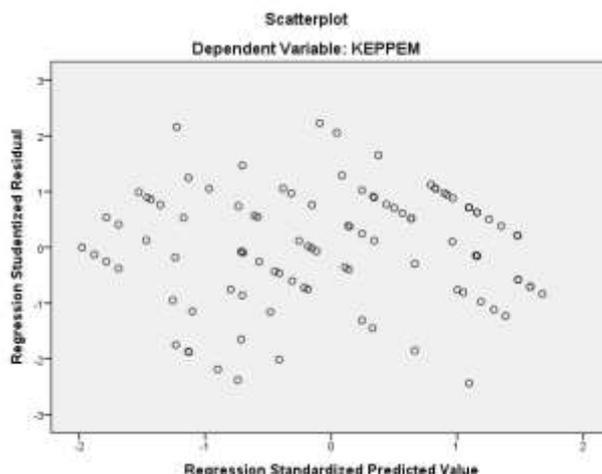
No	Variabel	Tolerance	VIF
1	<i>Brand Image</i>	0,580	1,723
2	Harga	0,613	1,631
3	Kualitas Produk	0,549	1,822

Sumber: Data Primer diolah, 2020

Syarat colinieritas statistics yaitu angka VIF < 10 dan tolerance > 0,10.

Artinya yaitu model regresi substruktural ini tidak terdapat multikolinieritas, sehingga model ini dapat dipakai.

Hasil Uji Heterokedastisitas



Berdasarkan gambar diatas, terlihat bahwa titik-titik menyebar tidak membentuk pola tertentu. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak adanya gejala heterokedastisitas.

Uji Analisis Regresi Berganda

Hasil Uji Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a				
	Unstandardize d Coefficients		Standardized Coefficients		
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	.895	1.042		.859	.392
BI	.542	.082	.542	6.623	.000
HG	.166	.080	.165	2.069	.041
KP	.160	.067	.200	2.378	.019

a. Dependent Variable: KEPPEM

Sumber: data primer diolah, 2020

Konstanta (a) = 0.895

Menunjukkan alpha (α) pada persamaan diatas adalah nilai konstanta atau nilai tetap Kepuasan Konsumen yang tidak dipengaruhi oleh variabel brand image, harga, dan Kualitas Produk.

Koefisien variabel brand image (b1) = 542

Koefisien regresi untuk brand image sebesar = 0,542, artinya setiap kenaikan/bertambahnya nilai pada variabel brand image , akan menyebabkan perubahan atau

bertambahnya Keputusan Pembelian produk kasur busa inoac di Kecamatan Kebumen sebesar 0,542 point, apabila variabel independen lain nialainya tetap.

Koefisien variabel brand image (b_2) = 166

Koefisien regresi untuk harga sebesar = 0,166, artinya setiap kenaikan/bertambahnya nilai pada variabel harga, akan menyebabkan perubahan atau bertambahnya Keputusan Pembelian produk kasur busa inoac di Kecamatan Kebumen sebesar 0,166 point, apabila variabel independen lain nialainya tetap.

Koefisien variabel harga (b_3) = 160

Koefisien regresi untuk kualitas produk sebesar = 0,160, artinya setiap kenaikan/bertambahnya nilai pada variabel kualitas produk, akan menyebabkan perubahan atau bertambahnya Keputusan Pembelian produk kasur busa inoac di Kecamatan Kebumen sebesar 0,160 point, apabila variabel independen lain nialainya tetap.

Uji Hipotesis

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	.895	1.042		.859	.392
BI	.542	.082	.542	6.623	.000
HG	.166	.080	.165	2.069	.041
KP	.160	.067	.200	2.378	.019

a. Dependent Variable: KEPPEM

Hasil uji t pada tabel di atas, menunjukkan bahwa tingkat signifikansi untuk variabel *Brand Image* (X_1) dengan nilai t_{hitung} 6,623 > t_{tabel} 1,984 dengan signifikan sebesar 0,000 < 0,05 dan hasil perhitungan diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel} = 6,623 > 1,984$, Sehingga dapat disimpulkan bahwa *brand image* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Harga (X_2) sebesar 0,041 < 0,05 dan hasil perhitungan diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel} = 2,066 > 1,984$, Sehingga dapat disimpulkan bahwa harga berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Kualitas Produk (X_3) sebesar 0,019 < 0,05 dan hasil perhitungan diperoleh $t_{hitung} > t_{tabel} = 2,378 > 1,984$, Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Hasil Uji Simultan (F)

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	272.009	3	90.670	53.680	.000 ^b
Residual	162.151	96	1.689		
Total	434.160	99			

a. Dependent Variable: KEPPEM

b. Predictors: (Constant), KP, HG, BI

Sumber: data primer diolah, 2020

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa F hitung adalah 53,680 > F tabel sebesar 2,70 dan mempunyai nilai signifikansi sebesar 0,000 < 0,05 yang berarti bahwa variabel *Brand Image*, Harga dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian Produk Kasur Busa Inoac di Kecamatan Kebumen.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary^b

Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.792 ^a	.627	1.300

a. Predictors: (Constant), KP, HG, BI

b. Dependent Variable: KEPPEM

Berdasarkan tabel diatas, dapat dianalisis bahwa angka R Square sebesar 0,627 sedangkan Adjusted R Square sebesar 0,615 (selalu lebih kecil dari R Square). Hal ini berarti 0,615 atau 61,5% variasi dari Keputusan Pembelian bisa dijelaskan oleh variasi dari ketiga variabel independen yaitu *Brand Image*, Harga, dan Kualitas Produk sedangkan sisanya (100% - 61,5% = 38,5%) dijelaskan oleh faktor lain yang berada diluar penelitian ini.

PEMBAHASAN

1. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *brand image* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil uji t_{hitung} sebesar 6,623 > t_{tabel} 1,984 dengan tingkat signifikan 0,000 < 0,05.
2. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa harga memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil uji t_{hitung} sebesar 2,069 > t_{tabel} 1,984 dengan tingkat signifikan 0,041 < 0,05.
3. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian dengan hasil uji t_{hitung} sebesar 2,378 > t_{tabel} 1,984 dengan tingkat signifikan 0,019 < 0,05.

SIMPULAN

Simpulan

1. Variabel *Brand Image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kasur

Busa Inoac di Kecamatan Kebumen. Artinya semakin tinggi Brand Image maka akan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian dan sebaliknya, jika Brand Image semakin rendah maka akan semakin rendah pula Keputusan Pembelian.

2. Variabel Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kasur Busa Inoac di Kecamatan Kebumen. Artinya semakin baik Harga maka akan semakin tinggi pula Keputusan Pembelian dan sebaliknya, jika Harga semakin buruk maka akan semakin rendah pula Keputusan Pembelian.
3. Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kasur Busa Inoac di Kecamatan Kebumen. Artinya semakin tinggi Kualitas Produk maka akan semakin tinggi pula Keputusan Konsumen dan sebaliknya, jika Kualitas Produk semakin rendah maka akan semakin rendah pula Keputusan Pembelian.
4. Dari hasil uji silmultan atau uji F menunjukkan angka sebesar 53,680 yang lebih besar dari F tabel yaitu 2,70 dengan tingkat signifikansi lebih kecil dari 0,05. Hal tersebut berarti bahwa variabel Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk secara bersama-sama berpengaruh dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian Kasur Busa Inoac di Kecamatan Kebumen.

Keterbatasan

1. Dalam penelitian ini yang digunakan untuk mengukur Keputusan Pembelian terbatas pada variabel Brand Image, Harga dan Kualitas Produk. Dengan hasil yang menunjukkan bahwa variabel Brand Image, Harga dan Kualitas Produk memiliki pengaruh sebesar 61,5% terhadap proses Keputusan Pembelian sedangkan 38,5% dipengaruhi oleh faktor lain dari variabel penelitian ini.
2. Penyebaran kuisioner yang belum merata pada setiap Kelurahan di Kecamatan Kebumen.
3. Penelitian dilakukan dengan menggunakan kuisioner yang biasanya kurang diperhatikan oleh responden dalam menjawab pertanyaan.

Implikasi

Implikasi Praktis

1. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Brand Image berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Brand Image dalam penelitian ini menunjukkan nilai paling terendah adalah pada indikator merek mudah diingat pernyataan saya merasa merek inoac mudah diingat. Sehingga untuk memperbaiki Brand Image Kasur Busa Inoac dapat dilakukan dengan menggunakan penulisan huruf yang mudah dikenali, maka gunakan penulisan huruf atau kata yang jelas, komposisi atau susunan yang jelas, kombinasi dengan gambar yang jelas dan sesuai, serta pemilihan warna yang tepat dan jelas.
2. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Harga berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Harga dalam penelitian ini menunjukkan nilai paling rendah adalah pada indikator keterjangkauan harga pernyataan saya merasa produk kasur busa Inoac terjangkau. Pada kenyataannya harga kasur busa Inoac masih termasuk harga standar kasur busa. Sehingga untuk memperbaiki Harga Kasur busa Inoac dapat dilakukan dengan cara memberikan potongan harga pada pembelian tertentu atau potongan harga pada hari tertentu.
3. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian. Variabel Kualitas Produk dalam penelitian ini menunjukkan nilai paling rendah adalah pada indikator estetika pernyataan saya merasa motif kasur busa Inoac memiliki keindahan tersendiri. Sehingga untuk memperbaiki Kualitas Produk Kasur Busa Inoac dapat dilakukan dengan cara memberikan motif yang berbeda misalnya dengan memberikan kesempatan request gambar custom.

Implikasi Teoritis

1. Variabel Brand Image mampu mempengaruhi secara signifikan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Amilia dan Asmara Nst tahun 2017.

Melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Xiaomi di Kota Langsa” dengan hasil yang menyatakan Brand Image berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Variabel Harga mampu mempengaruhi secara signifikan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Weenas tahun 2013. Melakukan penelitian dengan judul “Kualitas Produk, Harga Promosi dan Kualitas Pelayanan pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Spring Bad Comforta” dengan hasil yang menyatakan Harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.
3. Variabel Kualitas Produk mampu mempengaruhi secara signifikan dalam meningkatkan Keputusan Pembelian. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Lotulung dkk tahun 2015. Melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan WOM terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercross pada CV. Tristr Jaya Globalindo Manado” dengan hasil yang menyatakan Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Anwar Prabu Mangkunegara, 1998, Perilaku Konsumen, Eresco: Bandung.
- Anggara, R., & Wibasuri, A. (2015). Pengaruh Kualitas dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Laptop Acer Tipe Aspire 4752 di Kelurahan Sepang Jaya Kecamatan Kedaton Bandar Lampung. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 10(2).
- Amilia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
- Aprianto, Ronald. 2016. “Pengaruh Brand Image dan Word of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Kompor Gas Rinnai pada Konsumen Kelurahan Cereme Taba Kota Lubuk Linggau”. *Jurnal Ilmiah Orasi Bisnis Vol.16 No.2*. Diambil 17 Oktober 2019 dari Scholar. Google.co.id.
- Arikunto, S. 2006. *Metode Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Bumi Aksara
- Arundina, Debora Ocvia. Dkk. (2016). Analisis Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Kebutuhan Mencari Variasi Dan Iklan Produk Pesaing Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Pada Konsumen Pembalut Wanita Charm (Survei Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi Universitas Slamet Riyadi Surakarta). *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Vol. 16 Edisi Khusus April 2016*: 132–142.
- Assauri, Sofyan.2006. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep Dan Strategi*.Jakarta: PT Grafindopersada.
- Basu Swasta, Dharmesta dan Irawan, (2008) *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono, 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi III, Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Ferrinadewi, Erna, 2008. *Merek dan Psikologi Konsumen*, Edisi Pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS*. Cetakan Ketiga. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate SPSS*. Cetakan Ketiga. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Habibah, U. (2016). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah Di Kota Bangkalan Madura. *JEB17: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 1(01).
- Hadi, Sutrisno. 2001. *Metodologi Research Jilid III*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Kotler, Philip dan Keller, 2007, *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Kedua belas, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler, Philip & Keller. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketigabelas. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philips and Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta : Erlangga

Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2010. *Principles of Marketing* (Edisi 13). United States of America: Pearson.

Lotulung, S. C., Lopian, J., & Moniharapon, S. (2015). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Wom (Word Of Mouth) Terhadap Keputusan Pembelian Handphone Evercoss Pada Cv. Tristar Jaya Globalindo Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3).

Peter, P, J, & Olson, Jerry, C. 2009. *Costumer Behavior*, Jilid 2, Edisi Kelima (alih bahasa Damos Sihombing). Erlangga Jakarta

Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori Dan Implementasi*. Yogyakarta: ANDI

Schiffman&Kanuk. 2004. *PerilakuKonsumen* (edisi 7). Jakarta: Prentice Hall.

Schiffman dan Kanuk. 2008. *Perilaku konsumen*. Edisi 7. Jakarta: Indeks

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*, Edisi Ketiga. Andi, Yogyakarta

Tjiptono. 2001. *Manajemen Pemasaran dan Analisa Perilaku Konsumen*, Yogyakarta: BPFE.

Weenas, J. R. (2013). Kualitas produk, harga, promosi dan kualitas pelayanan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian Spring Bed Comforta. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4).