



**PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA
MEREK TOKO SEMBAKO MENTARI DI JAKARTA SELATAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN**

Ella Ratna Lestari

Alumni Program Manajemen S1

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia, Jakarta

Alaidin Rapani

Dosen STIE Bisnis Indonesia, Jakarta

Kadek Ayu Susiani Dewi

Dosen STIE Bisnis Indonesia, Jakarta

Abstract: The purpose of this study was to determine the effect of price, product quality and brand image of Mentari Grocery Stores in South Jakarta on purchasing decisions. Forms of data collection with questionnaires and libraries. The questionnaire is a list of statements that include all statements and questions that will be used to obtain data. Literature studies are carried out by searching and examining existing data and literature or theories. The results showed that the questionnaire was distributed to 80 respondents to find out whether there is an effect of price, product quality and brand image of Mentari Grocery Stores in South Jakarta on purchasing decisions. This data analysis technique uses SPSS 25 which shows that the price variable (X1) partially has a significant positive effect on purchasing decisions (Y). Product quality variable (X2) partially has a significant positive effect on purchasing decisions (Y). Brand image variable (X3) partially has a significant positive effect on purchasing decisions (Y). Price variable (X1), product quality (X2) and brand image variable (X3) have a significant positive effect on the purchase decision variable (Y). Judging from the value of the correlation coefficient (R) of 0.820, which means that there is a strong correlation or relationship between price, product quality and the brand image of Mentari Grocery Stores in South Jakarta on purchasing decisions. Adjusted R² value is 0.659 or equal to 65.9%, this shows that the percentage influence of price, product quality and brand image of Mentari Grocery Stores in South Jakarta combined has a simultaneous effect on purchasing decisions of 65.9% while the remaining 34.1 % (from 100% - 65.9%) is influenced by other variables not included in this research model

Keywords: Price, Product Quality, Brand Image, Buying decision

Abstrak: Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek Toko Sembako Mentari di Jakarta Selatan terhadap keputusan pembelian. Bentuk pengumpulan data dengan kuesioner dan perpustakaan. Kuesioner adalah daftar pernyataan yang mencakup semua pernyataan dan pertanyaan yang akan digunakan untuk mendapatkan data, studi kepustakaan dilakukan dengan cara mencari dan menelaah terhadap data dan literatur atau teori yang sudah ada. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kuesioner yang disebar ke 80 responden untuk mengetahui apakah adanya pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek Toko Sembako Mentari di Jakarta Selatan terhadap keputusan pembelian. Teknik analisis data ini menggunakan SPSS 25 yang menunjukkan bahwa variabel harga (X1) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel kualitas produk (X2) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel citra merek (X3) secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian (Y). Variabel harga (X1), kualitas produk (X2) dan variabel citra merek (X3) berpengaruh positif signifikan terhadap variabel keputusan pembelian (Y). Dilihat dari nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,820 yang berarti menunjukkan adanya korelasi atau hubungan yang kuat antara harga, kualitas produk dan citra merek Toko Sembako Mentari di Jakarta Selatan terhadap keputusan pembelian. Nilai *Adjusted R²* sebesar 0,659 atau sama dengan 65,9%, hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek Toko Sembako Mentari di Jakarta Selatan secara gabungan berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 65,9% sedangkan sisanya sebanyak 34,1% (dari 100% - 65,9%) dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

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

Pendahuluan

Banyak sekali produk yang bersaing di pasar, hal ini memberikan pelanggan banyak pilihan dan hak untuk memilih apa yang mereka inginkan dari berbagai produk dan layanan untuk bersaing di pasar. Pengusaha harus memanfaatkan semua kemampuan mereka dalam menghadapi persaingan yang sedang berlangsung. Sepanjang siklus hidup toko, para pelaku usaha senantiasa dihadapkan pada keadaan yang berubah-ubah, dimana kondisi yang berganti-ganti disebabkan karena sekarang ini banyak usaha-usaha yang sejenis berkembang, Toko Sembako Mentari di Jakarta Selatan memiliki hak untuk memilih produk dan layanan yang paling sesuai dengan kebutuhan mereka dari berbagai pilihan yang tersedia untuk dapat bersaing di pasar, para pelaku bisnis perlu menggunakan semua keahlian mereka karena persaingan. sangat kompetitif dalam menjual produk yang mereka jual untuk memenuhi kebutuhan konsumen pada umum dan secara khususnya diwilayah sekitar Toko sembako Mentari.

Toko Sembako Mentari di Jakarta Selatan merupakan toko yang menjual berbagai macam kebutuhan sembako, makanan, minuman, aqua galon, gas elpiji dan lainnya. produk yang dijual tersebut adalah kebutuha pokok pada masyarakat sekitarnya. Harga mejadi salah satu menjadi dasar pertimbangan kosumen untuk membeli produk yang dijual di toko tesebut, maka pemilik toko harus bijak dalam

untuk menawarkan harga produk yang dijual. Konsumen menganggap bahwa harga lebih tinggi dari nilai produk, maka konsumen tersebut mungkin tidak akan membeli produk itu kembali kalau konsumen mengibaratkan harga berbeda dibawah nilai produk atau berdasarkan keunggulannya, maka pelanggan memungkinkan akan membeli kembali. Kalau konsumen mengibaratkan harga berbeda dibawah nilai produk atau berdasarkan keunggulannya, maka pelanggan akan membeli kembali. Menurut Tjiptono (2017:67) harga merupakan satuan moneter atau ukuran lainnya yang ditukarkan supaya memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan pada suatu barang atau jasa. Harga yang ditawarkan juga tergantung pada merek produk yang ditawarkan karena banyak bermacam merek suatu produk yang ditawarkan untuk menjadi pilihan konsumen untuk membeli, karena dalam beberapa produk yang digunakan, banyak kompetitor yang menawarkan produk yang sama tapi dengan merek berbeda.

Maka kualitas produk suatu merek pasti berbeda dengan produk yang lain. Maka toko Mentari harus memperhatikan kualitas produk suatu merek yang mereka jual kepada pelanggannya. Dengan kualitas produk yang baik yang ditawarkan dan dirasakan manfaat oleh konsumen biasa konsumen akan membeli produk tersebut kembali. Kualitas merupakan gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut lainnya disuatu produk. Dalam hal ini ketertarikan pribadi sangat mempengaruhinya, akibatnya pengelolaan kualitas produk secara umum harus sejalan dengan kegunaan yang diharapkan.

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:9), keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi ada beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, salah satunya adalah penetapan harga toko harus disesuaikan untuk mencerminkan lingkungan dan setiap perubahan terutama pada saat persaingan yang semakin ketat dan perkembangan permintaan yang terbatas, harus memperhatikan faktor harga di pasar yang sangat kompetitif saat ini karena ukuran harga yang ditetapkan akan berdampak signifikan terhadap harga. Keputusan pembelian merupakan serangkaian proses yang berawal dari konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu dan mengevaluasi produk atau merek tersebut seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian serangkaian proses tersebut mengarah kepada keputusan pembelian (Umar dan Husain, 2017:50). Minat pembelian dapat timbul apabila seseorang merasa tertarik terhadap berbagai informasi tentang produk yang ditawarkan oleh produsen, sehingga pada akhirnya seseorang memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk tersebut dapat memahami perilaku konsumen atau perusahaannya, perilaku konsumen juga dipengaruhi oleh beberapa faktor, baik faktor eksternal maupun internal sehingga menimbulkan minat pembelian bagi para konsumen sebelum menetapkan keputusan pembelian.

Dari uraian diatas tentang harga, kualitas produk dan citra merek Toko Sembako Mentari di Jakarta Selatan terhadap keputusan pembelian, penulis tertarik mengambil judul “Pengaruh Harga, Kualitas Produk Dan Citra Merek Toko Sembako Mentari Di Jakarta Selatan Terhadap Keputusan Pembelian“

Landasan Teori

Manajemen Pemasaran

Menurut Jawangga (2019:17) menjelaskan manajemen pemasaran adalah manajemen yang melakukan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program yang menimbulkan pertukaran di pasar untuk mencapai tujuan perusahaan. Konsep pemasaran terdiri dari pasar sasaran, kebutuhan konsumen, pemasaran terpadu, dan kemampuan menghasilkan laba, fokus manajemen pemasaran pada cara bagaimana perusahaan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Abdullah dan Tantri (2017:42) manajemen pemasaran sebagai sebuah metode yang mencakup analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan barang, jasa, serta gagasan berdasarkan pertukaran dan tujuannya adalah memberikan kepuasan bagi pihak yang terlibat.

Harga

Kotler (2019:16) metode penentuan harga dapat didekati dengan menyeleksi harga akhir dengan menambahkan faktor-faktor diantaranya *psychological pricing* dimana konsumen menggunakan harga sebagai indikator kualitas dan kebijaksanaan harga perusahaan (*company pricing policies*) dengan tujuan memberikan kuota harga kepada tenaga penjualan untuk diberikan kepada konsumen dan untuk profitabilitas perusahaan. Menurut Alma (2013:169) harga adalah nilai dari suatu barang yang dinyatakan dengan uang.

Harga sebuah layanan atau produk merupakan faktor penentu dalam permintaan pasar, harga sangat penting yang diperhatikan oleh konsumen dalam membeli produk atau jasa, jika konsumen merasa cocok dengan harga yang ditawarkan, maka mereka akan cenderung melakukan pembelian ulang untuk produk yang sama. Dalam teori ekonomi disebutkan bahwa rendahnya ditentukan oleh permintaan dan penawaran pasar.

Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu konsep terpenting dalam menciptakan suatu produk, produk yang berkualitas adalah produk yang diterima oleh pelanggan sesuai dengan kebutuhan serta rencana pelanggan dapat diartikan bahwa kualitas produk yaitu kemampuan yang bisa dinilai dari suatu produk didalam menjalankan fungsinya (Kotler dan Armstrong 2015:253). Kualitas merupakan gabungan dari daya tahan, keandalan, ketepatan, kemudahan pemeliharaan serta atribut lainnya disuatu produk. Dalam hal ini ketertarikan pribadi sangat mempengaruhinya, akibatnya pengelolaan kualitas produk secara umum harus sejalan dengan kegunaan yang diharapkan.

Citra Merek

Citra merek adalah kesan yang timbul dari diri seseorang karena pemahaman akan suatu kenyataan, kesan terhadap suatu obyek terhadap obyek lain yang terbentuk dengan memproses informasi setiap waktu dari sumber terpercaya (Imam 2010:10). Citra merek merupakan representasi dari persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi dan pengalaman masa lalu terhadap merek tersebut. Citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek.

Konsumen yang memiliki citra yang positif terhadap suatu merek, akan memungkinkan untuk melakukan pembelian. Beberapa ahli menjelaskan mengenai pengertian dari citra merek seperti menurut Schiffman dan Kanuk (2017:23), citra merek (*brand image*) adalah seperangkat citra mental yang diasosiasikan orang-orang dengan sebuah merek ingatan konsumen. Setiadi (2020: 180) citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi suatu merek. Pelanggan yang memiliki kesan positif terhadap suatu citra merek suatu toko lebih cenderung membeli dari toko tersebut.

Keputusan Pembelian

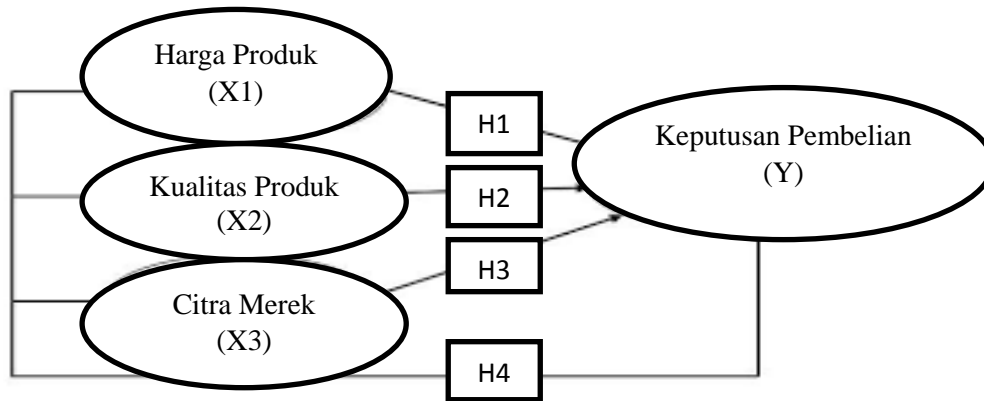
Proses untuk pelanggan mengambil pemasar korporat harus memahami keputusan pembelian untuk memilih strategi yang tepat. Tidak mungkin memperhitungkan proses konsumen memilih produk mana yang akan dibeli sama, pembelian gula mempunyai proses pembelian berbeda dengan pembelian minyak goreng atau beras. Assael (2019:67) menguraikan klasifikasi proses pengambilan keputusan konsumen sebagai berikut tingkat keterlibatan dan pengambilan keputusan dalam pembelian.

Keputusan pembelian adalah serangkaian langkah yang dimulai dengan konsumen mengidentifikasi masalah, mencari informasi tentang produk atau merek tertentu serta mengevaluasi produk maupun merek tertentu seberapa baik masing-masing alternatif tersebut dapat menyelesaikan masalah dan kemudian serangkaian proses tersebut menghasilkan suatu keputusan pembelian (Umar dan Husein, 2016:50). Keputusan pembelian merupakan satu jenis perilaku konsumen dalam menggunakan produk dan mengonsumsi produk tersebut, sebelum konsumen memilih untuk membeli dan menggunakan suatu produk tentu harus melalui tahapan - tahapan.

Kerangka Pemikiran (*Theoretical Framework*)

Kerangka pemikiran bisa diartikan sebagai ide atau gagasan yang perlu dituangkan, maka untuk melihat kerangka pemikiran sebagai desain yang digunakan untuk membantu dalam menyelesaikan masalah atau suatu tulisan yang telah dibuatnya. Kerangka berpikir yang diajukan dalam penelitian ini berdasarkan pada hasil teori yang telah diuraikan diatas, untuk lebih memudahkan pemahaman mengenai kerangka pemikiran jelas dalam penelitian ini bahwa seperti berikut :

Gambar 1
Kerangka Pikir



Sumber : Penulis (2022)

Metodologi penelitian

Menurut Sugiyono (2018) yang menjelaskan “Bahwa metode penelitian adalah suatu cara ilmiah dalam mendapatkan data untuk tujuan dan kegunaan tertentu. Ilmiah berarti kegiatan penelitian yang didasarkan pada ciri-ciri keilmuan, yakni rasional dan sistematis. Menurut Arikunto (2013:173) “Populasi adalah keseluruhan dari subjek penelitian jadi yang dimaksud dengan populasi individu yang memiliki sifat yang sama walaupun prosentase kesamaan itu sedikit, atau dengan kata lain seluruh individu yang akan dijadikan objek penelitian”. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang sudah pernah membeli produk yang dijual oleh Toko sembako mentari. Jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui karena tidak ada yang pasti jumlah pembeli yang membeli produk sembako pada toko mentari. Oleh karena itu, menurut Sarwono (2011), untuk menentukan jumlah sampel dalam yang tidak diketahui maka digunakan rumus *cochran* sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 n_0 &= \frac{z^2 pq}{e^2} \\
 &= \frac{(1,96)^2 (0,5) (0,5)}{(0,1)^2} \\
 &= 96 \text{ orang}
 \end{aligned}$$

Keterangan:

n_0 = ukuran sampel

z^2 = absisssa kurva normal yang memotong area sisi (tails) atau 1- tingkat kepercayaan, misal sebesar 95%

e = tingkat kepercayaan yang diinginkan

p = proporsi yang diestimasi suatu atribut yang ada dalam suatu populasi

q = 1-p

Nilai z didapatkan dalam tabel statistik yang berisi area dibawah kurva normal.

Dari perhitungan di atas maka jumlah sampel yaitu sebesar 96 orang. Teknik sampling yang digunakan yaitu *non probability sampling* dengan menggunakan *accidental sampling*, yaitu pengambilan sampel secara kebetulan. Artinya siapa saja anggota populasi yang secara kebetulan ditemui pada saat peneliti maka anggota populasi tersebut dijadikan sebagai sampel.

Metode pengumpulan data

dilakukan dengan penelitian lapangan dan studi kepustakaan. Penelitian lapangan dilakukan secara observasi berupa mengamati langsung kondisi Toko Mentari, wawancara berupa mewawancarai pengelola dan konsumen Toko Mentari, dan kuesioner berupa penyebaran kuesioner kepada konsumen yang melakukan pembelian di Toko sembako mentari. Sedangkan studi kepustakaan dilakukan dengan membaca buku-buku, artikel jurnal yang relevan dengan penelitian ini.

Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda untuk mengukur pengaruh variabel bebas (Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk) terhadap variabel terikat (Keputusan Pembelian). Untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial analisis data dilakukan dengan menguji nilai t. Pengujian hipotesis dengan kriteria pengujian jika nilai $t_{sig} > 0,05$ maka hipotesis ditolak, dan jika nilai $t_{sig} < 0,05$ maka hipotesis diterima. Dan untuk mengetahui pengaruh variabel Persepsi Harga, Citra Merek Dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian secara simultan analisis data dengan menguji nilai F. Pengujian hipotesis dengan kriteria pengujian jika nilai $F_{sig} > 0,05$ maka hipotesis ditolak, dan jika nilai $F_{sig} < 0,05$ maka hipotesis diterima. Sedangkan untuk mengetahui seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel independen terhadap variabel dependen digunakan uji koefisien determinasi (R^2). Nilai yang mendekati 1 (satu) berarti variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel independen. Sedangkan bila R^2 yang kecil mendekati 0 (nol) berarti kemampuan variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen amat terbatas.

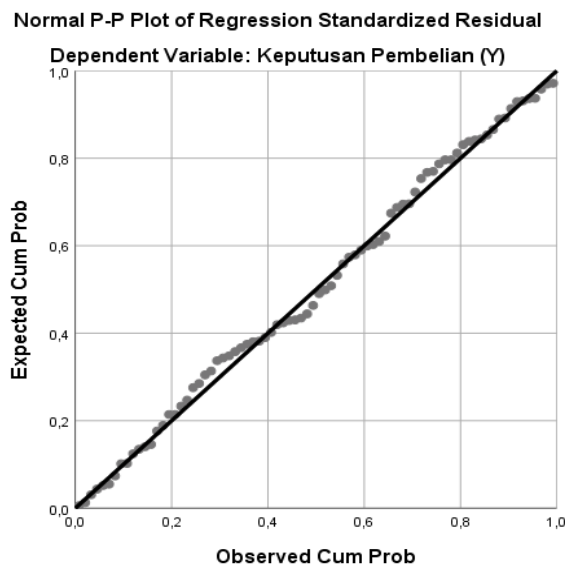
Hasil Dan Pembahasan

Dalam bab ini merupakan hasil analisis pembahasan mengenai pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek Toko Sembako Mentari di Jakarta Selatan terhadap keputusan pembelian. Data Penelitian merupakan data primer yang diperoleh melalui hasil penyebaran kuesioner yang berjumlah 96 kuisisioner dan yang kembali dengan baik dan dijawab sesuai dengan keinginan peneliti berjumlah 80 responden sebagai sampel penelitian. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen serta pelanggan Toko Sembako Mentari di Jakarta Selatan.

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner dalam penelitian ini dan menggunakan bantuan program software SPSS, maka dilakukan beberapa pengujian sehingga dapat dijabarkan hasil penelitian dan pembahasan dalam penelitian ini

sebagai berikut: Uji asumsi klasik digunakan untuk mengetahui ada tidaknya normalitas residual dan heterokedastisitas pada model regresi. Berdasarkan hasil pengujian segala penyimpangan klasik terhadap data penelitian dapat dijelaskan: Uji normalitas pada model regresi digunakan untuk menguji apakah nilai residual yang dihasilkan dari regresi terdistribusi secara normal atau tidak. Uji normalitas residual dengan metode grafik normal p-plot.

Gambar 2
Grafik Normal P-Plot

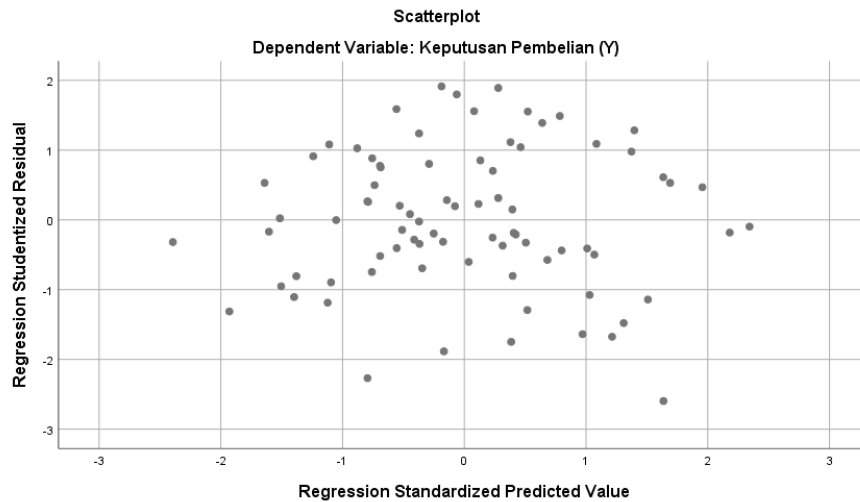


Sumber: Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan gambar dapat dilihat bahwa tampilan output chart grafik plot, dimana grafik memberikan pola distribusi data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, sehingga dapat disimpulkan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Uji heteroskedastisitas dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji heterokedastisitas menggunakan grafik scatterplot.

Gambar 3
Grafik Scatterplots



Sumber: Data Primer diolah (2022)

Berdasarkan output grafik scatterplots tidak ada pola tertentu karena titik-titik menyebar tidak beraturan di atas dan dibawah sumbu 0 pada sumbu Y, maka berdasarkan hasil output pada grafik scatterplots tidak terdapat gejala heterokedastisitas, serta persyaratan untuk model regresi yang baik terpenuhi dengan tidak terjadi heteroskedastisitas.

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menghasilkan model regresi yang linier. Uji multikolinearitas dilakukan dengan membandingkan nilai tolerande dan nilai VIF.

Tabel 1
Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	16,147	1,537		10,503	,000		
Harga (X1)	,461	,125	,355	3,683	,000	,464	2,156
Kualitas Produk (X2)	,272	,121	,220	2,239	,028	,448	2,232
Citra Merek (X3)	,361	,101	,349	3,574	,001	,453	2,209

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)*

Sumber : Data diolah SPSS 25 (2022)

Berdasarkan pada tabel 1 diketahui bahwa nilai dari tolerance > 0,1 yaitu untuk persepsi harga sebesar 0,464 > 0,1, citra merek 0,353 > 0,1, kualitas produk 0,448 > 0,1 serta nilai Variance Inflation Factor (VIF) < 10, persepsi harga 2,156 < 10, citra merek 2,209 < 10 serta kualitas produk 2,232 < 10, sehingga dapat dinyatakan tidak terjadi multikolinearitas.

Persamaan regresi linier berganda merupakan analisis untuk mengetahui pengaruh persepsi harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko sembako mentari. Berdasarkan hasil uji dengan SPSS persamaan regresi linear berganda dapat dibuat dengan melihat tabel 2 dibawah ini:

Tabel 2
Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16,147	1,537		10,503	0,000
	Harga (X1)	0,461	0,125	0,355	3,683	0,000
	Kualitas Produk (X2)	0,272	0,121	0,220	2,239	0,028
	Citra Merek (X3)	0,361	0,101	0,349	3,574	0,001

a. *Dependent Variable: Keputusan Pembelian (Y)*

Sumber : Data diolah SPSS 25 (2022)

Model Analisis Regresi Linier Bergandanya adalah sebagai berikut:

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

$$Y = 16,147 + 0,461 X_1 + 0,272 X_2 + 0,361 X_3 + e$$

Berdasarkan persamaan regresi linier berganda tersebut maka dapat dijelaskan masing-masing nilai sebagai berikut: konstanta sebesar 16,147 merupakan keputusan pembelian pada Toko sembako mentari pada saat variabel persepsi harga, citra merek dan kualitas produk bernilai konstan (tetap).

Koefisien regresi persepsi harga sebesar 0,461, dapat dinyatakan bahwa persepsi harga memberikan pengaruh positif terhadap keputusan pembelian pada Toko sembako mentari, bila persepsi harga meningkat satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,461 satuan dengan asumsi variabel citra merek dan kualitas produk bernilai tetap.

Koefisien regresi citra merek sebesar 0,361 dapat dinyatakan bahwa citra merek memberikan pengaruh positif terhadap terhadap keputusan pembelian pada Toko sembako mentari, bila citra merek meningkat satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,361 satuan dengan asumsi variabel persepsi harga dan kualitas produk bernilai tetap.

Koefisien regresi kualitas produk sebesar 0,272 dapat dinyatakan bahwa kualitas produk memberikan pengaruh positif terhadap terhadap keputusan pembelian pada Toko sembako mentari, bila kualitas produk meningkat satu satuan maka akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0,272 satuan dengan asumsi variabel persepsi harga dan citra merek bernilai tetap.

Tabel 3
Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,820 ^a	,672	,659	3,20499

a. *Predictors:* (Constant), Citra Merek (X3), Harga (X1), Kualitas Produk (X2)

b. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian (Y)

Sumber : Data diolah SPSS 25 (2022)

Berdasarkan dari tabel hasil uji koefisien determinasi (R^2), dapat diketahui bahwa besarnya angka R^2 adalah 0,820. Angka tersebut menunjukkan pengaruh yang sangat kuat antara harga, kualitas produk dan citra merek Toko Sembako Mentari di Jakarta Selatan terhadap keputusan pembelian karena besarnya R 0,820. Untuk regresi dengan lebih dari satu variabel bebas digunakan *Adjusted R²* sebagai koefisien determinasi. Berdasarkan output diperoleh nilai *Adjusted R²* sebesar 0,659 atau sama dengan 65,9%, hal ini menunjukkan bahwa presentase pengaruh harga, kualitas produk dan citra merek Toko Sembako Mentari di Jakarta Selatan secara gabungan berpengaruh simultan terhadap keputusan pembelian sebesar 65,9% sedangkan sisanya sebanyak 34,1% (dari 100% - 65,9%) dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Tabel 4
Hasil Uji F (Uji Simultan)
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1600,332	3	533,444	51,932	,000 ^b
	Residual	780,668	76	10,272		
	Total	2381,000	79			

a. *Dependent Variable:* Keputusan Pembelian (Y)

b. *Predictors:* (Constant), Citra Merek (X3), Harga (X1), Kualitas Produk (X2)

Sumber : Data diolah SPSS 25 (2022)

Untuk dapat membuktikan hipotesis penelitian dilakukan uji t sebagai bentuk pengujian secara parsial dengan kriteria pengujian jika nilai t sig > 0,05 maka hipotesis ditolak, dan jika nilai t sig < 0,05 maka hipotesis diterima. Dan uji F sebagai bentuk pengujian secara simultan dengan kriteria pengujian jika nilai F sig > 0,05 maka hipotesis ditolak, dan jika nilai F sig < 0,05 maka hipotesis diterima. Berdasarkan tabel 2 dan tabel 4 diatas maka dapat dibuktikan beberapa hipotesis terkait penelitian ini yaitu:

H1 : Persepsi Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Sembako Mentari Nilai t sig variabel persepsi harga sebesar 0,000. Nilai ini lebih kecil dari kriteria hipotesis untuk ditolak ($0,000 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa persepsi harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Sembako Mentari, jadi hipotesis H1 diterima.

H2 : Citra Merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Sembako Mentari Nilai t sig variabel citra merek sebesar 0,028. Nilai ini lebih kecil dari kriteria hipotesis di tolak ($0,028 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa citra merek pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Sembako Mentari, jadi hipotesis H2 diterima.

H3 : Kualitas Produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Sembako Mentari Nilai t sig variabel kualitas produk sebesar 0,001. Nilai ini lebih kecil dari kriteria hipotesis di tolak ($0,001 < 0,05$), sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas produk pengaruh terhadap keputusan pembelian pada Toko Sembako Mentari, jadi hipotesis H3 diterima.

H4 : Persepsi Harga, Citra Merek dan Kualitas Produk secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Sembako Mentari Nilai F sig variabel persepsi harga, citra merek dan kualitas produk sebesar 0,000. Nilai ini memenuhi kriteria F sig < 0,05, sehingga dapat disimpulkan persepsi harga, citra

merek dan kualitas produk secara simultan pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Sembako Mentari, jadi hipotesis H4 diterima.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan dalam penelitian pengaruh persepsi harga, citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada Toko Sembako Mentari dapat ditarik kesimpulan bahwa variabel Persepsi harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Sembako Mentari. Hal lebih dikarenakan konsumen saat ini melihat antara satu toko sembako dengan toko sembako yang lainnya untuk perbandingan harga yang lebih murah, sehingga Toko Sembako Mentari untuk memeperhatikan kembali harga yang, agar konsumen dapat membeli harga yang terbaik. Variabel Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Sembako Mentari. Kondisi ini bisa dilihat bahwasanya konsumen lebih melihat kepada merek-merek produk yang ditawarkan lebih merupakan daya tarik untuk melakukan pembelian pada toko sembako langganannya. Variabel kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Sembako Mentari. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk-produk yang ditawarkan pada Toko Sembako Mentari sudah sesuai kualitasnya yang diharapkan oleh konsumen sehingga konsumen melakukan keputusan pembelian pada Toko Sembako Mentari. Secara simultan variabel persepsi harga, citra merek dan kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada Toko Sembako Mentari. Secara bersama-sama variabel independen sudah memiliki pengaruh yang besar terhadap keputusan pembelian ini bisa dilihat dari hasil uji koefisien determinasi (R^2). Sebesar 67,2% variabel persepsi harga, citra merek dan kualitas produk dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian pada Toko Sembako Mentari, sementara sisanya sebesar 32,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Saran

Berdasarkan penelitian dan hasil penelitian yang telah dipaparkan, maka penulis ingin menyampaikan saran-saran kepada pihak yang terkait maupun luar pihak. Adapun saran-saran dari peneliti adalah sebagai berikut:

1. Diharapkan Toko Sembako Mentari di Jakarta Selatan perlu adanya perbaikan tempat agar toko menjadi lebih luas dan produk-produk tertata dengan rapi. Dengan dilakukan perbaikan pada Toko Sembako Mentari di Jakarta Selatan agar toko dalam penataan produknya lebih rapi dan dilihat konsumen lebih menarik karena tokonya luas.
2. Untuk peneliti selanjutnya diharapkan agar bisa menguji asumsi klasik serta mencari faktor dan indikator lain sebagai alat untuk mengukur pengaruh variabel lain terhadap keputusan pembelian pada Toko Sembako Mentari di Jakarta Selatan sebagai bahan perbandingan dengan variabel harga, kualitas produk dan citra merek Toko Sembako Mentari di Jakarta Selatan.

Daftar Pustaka

- Assael. 2019. *Proses Pengambilan Keputusan Konsumen*. Gramedia. Jakarta.
- Assauri. 2020. *Kualitas Produk*. Alfabeta. Bandung.
- Abdullah dan Tantri. 2017. *Deskripsi Manajemen Pemasaran*. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Artanto dan Sukotjo. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek A&W di Jakarta Barat Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu Riset dan Manajemen* | Volume.5 No.4
- Afandi, P. 2018. *Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator)*. Riau: Zafana Publishing.
- Anwar, Iful dan Satrio. 2015. Pengaruh Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, | Volume 4 No 12.
- Budi, Soeliha dan Lusiana. 2022. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Toko Sembako Barokah di Jawa Timur Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal JME*. | Volume 1, No.5.
- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Multivariate Dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro. Semarang.
- _____.2018, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25*, Badan Peneliti Universitas Diponegoro.
- Hakim dana Saragih. 2019. Pengaruh Haga, Kualitas Produk Dan Citra Merek UD.TANI JAYA di Batam Terhadap Keputusan Pembelian.*Jurnal ECOBISMA*. | Volume 6, No.2.
- Ismail dan Putra. 2017. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Toko Terasi Puger di Jember Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Ilmiah Ekonomi*. | Volume 1, No.2.
- Jawangga. 2019. *Pemasaran*. Pers. Rajawali. Jakarta.
- Lilik, Efendi. 2018. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Motor. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, | Volume 2 No 4.
- Kotler, Philip dan Gary, Amstrong. 2019. *Kualitas Produk*. Edisi Ke 12. Jilid I. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2017. *Atribut Produk*. Edisi Keduabelas (Edisi Indonesia), Jilid 1, Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2017, *Konsep Manajemen Pemasaran*. Edisi 11. Jakarta. Erlangga.
- Sarwono, J. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Sugiyono. 2017. *Hipotesis*. Alfabeta. Bandung.
- _____. 2018. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D* Alfabeta. Bandung.
- Sopiah dan Sangadji. 2018. *Pengertian Kualitas Produk*. Universitas Negeri Semarang. Semarang:
- Sanusi, Anwar . 2017. *Metodologi Penelitian Binis*. Salemba Empat. Jakarta.

- Tritama, Syarief dan Pusporini. 2021. Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Pull & Bear di Grand Indonesia Jakarta Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Riset Nasional Ekonomi*, | Volume 2, No.1.
- Umar dan Husein. 2016. *Pemasaran: Keputusan Pembelian* . Pekalongan : CV. Berkah Mulia Agung Jaya.