

KEPUTUSAN PEMBELIAN DIDOMINASI CITRA MEREK, KUALITAS PELAYANAN DAN HARGA

Indriyanti¹, Suharto^{2*}

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Gresik, Indonesia

Article Info

Article history:

Received 2024

Accepted 2024

Published 2024

Abstract

Purpose- this study aims to identify and analyze to obtain empirical evidence of the effect of brand image, service quality and price on purchasing decisions

Method- This study uses a quantitative approach with multiple regression analysis. By distributing questionnaires as a tool to measure how far the independent variables affect the dependent variable. The sample used was 150 respondents. The analytical method used was instrument test (validity test and reliability test) classical assumption test, multiple regression analysis, coefficient of determination and hypothetical test using SPSS.

Findings- The results of the first finding explain that the more trusted a brand image of a product is, the more purchasing decisions will increase. The second finding explains that the better and friendlier the service quality, the more it will encourage consumers to make purchasing decisions. The third finding explains that if the price offered is appropriate, it will attract consumers to make a purchase decision. The fourth finding explains that brand image, service quality and price influence purchasing decisions.

Implications- theoretical research results. The implications of this research explain the theory of consumer behavior with the concept of marketing management. The practical implications of the results of this study help business people to improve brand image, service quality and price on purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Service Quality, Price, Purchase Decision

^{2*} Corresponding Author: Suharto@unigres.ac.id

PENDAHULUAN

Kemajuan ilmu dan teknologi berakibat pada kemajuan bisnis untuk menghasilkan sesuatu yang beraneka ragam. Semakin banyaknya pebisnis yang beroperasi dengan berbagai produk yang ditawarkan, membuat masyarakat dapat menentukan pilihan sesuai dengan kebutuhannya. Dalam kondisi pasar yang kompetitif, preferensi dan loyalitas pelanggan adalah kunci kesuksesan sebuah usaha. Masyarakat mempengaruhi perilaku dan selera konsumen, sehingga konsumen akan semakin kritis dalam melakukan suatu proses pembelian. Pengaruh perubahan sikap konsumen ini telah menyebabkan pelaku usaha untuk selalu berusaha mempengaruhi pengenalan produk terhadap konsumennya, mengevaluasi kembali kebutuhan dan keinginan mereka serta membuat inisiatif, kreatif, dan inovatif.

Perilaku konsumen merupakan “studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses- proses yang mereka gunakan untuk menyeleksi, mendapatkan, menggunakan, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan, serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat.” Keputusan pembelian didasari oleh bagaimana sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu produk barang dan jasa yang ditawarkan (Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, 2020).

Citra merek (*Brand Image*) adalah salah satu yang menjadi ingatan dalam benak konsumen pada saat membeli suatu produk dengan merek tertentu. Menurut Kotler Keller (2018:258), Merek adalah nama, istilah, tanda atau desain atau kombinasi yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual mendeferensiasikan merek dari para pesaing. Citra merek (*Brand Image*) adalah pengamatan dan kepercayaan yang digenggam konsumen, seperti yang dicerminkan diasosiasi atau diingatan konsumen. Merek terbentuk dengan sendirinya dibenak konsumen, dengan penilaian yang diberikan oleh konsumen maka akan membuatsebuah merek menjadi lebih unggul.

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan menjadi salah satu kunci wajib yang harus dimiliki oleh seorang pengusaha, baik yang baru memulai usaha atau yang sudah bertahun – tahun sudah terjun di dunia bisnis. Kualitas pelayanan merupakan tingkat layanan terkait pemenuhan harapan dan kebutuhan konsumen, artinya layanan bisa disebut berkualitas jika memenuhi sebagian besar harapan para konsumen (Tjiptono, 2019).

Harga satu satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pendapatan bagi organisasi. Harga menjadi tolak ukur dalam memberikan nilai pada suatu produk, sehingga dapat menentukan keberhasilan pemasaran suatu produk. Harga juga menjadi penentu para konsumen untuk memutuskan melakukan pembelian pada suatu produk tertentu. Keputusan pembelian akan terjadi jika harga yang dipasarkan sesuai dengan produk yang dipasarkan (Tjiptono, 2019).

Konsumen membuat banyak keputusan pembelian setiap hari, dan keputusan pembelian adalah fokusnya titik upaya pemasar. Sebagian besar perusahaan besar meneliti keputusan pembelian konsumen di Indonesia sangat detail untuk menjawab pertanyaan tentang apa yang dibeli konsumen, dimana mereka membeli, bagaimana dan berapa banyak yang mereka beli dan mengapa mereka membeli. Agar suatu bisnis mendapatkan keuntungan yang maksimal, maka salah satu faktor

lain yang menjadikan bisnis dapat berkembang dan maju adalah keputusan pembelian yang dilakukan oleh konsumen (Kotler dan Amstrong, 2018)

Usaha bisnis Banana Coklat merupakan usaha cemilan yang berbahan dasar utama dari buah pisang yang diolah menjadi suatu cemilan yang enak dan banyak diminati oleh para konsumen pecinta makanan ringan dan manis. Merek usaha banan coklat padabisnis ini dinilai memiliki kesan negatif dan juga positif atas nama merek yang diberikan oleh pelaku usaha, dari segi merek yang diberikan akan memberikan kesan yang terdengar kurang etis pada konsumen yang hendak membeli produk tersebut. Namun jika dilihat dari segi lain merek tersebut dapat menjadi nama yang unik pada setiap ingatan konsumen yang membelinya. Kesan yang negatif ataupun positif ini tergantung pada mereka para konsumen bagaimana menanggapi hal tersebut.

Usaha bisnis Banana Coklat yang mulai dirintis pada 24 Agustus 2019 dan berlokasi di Jalan Mangga 1/23 Desa Manyarrejo Gresik yang memiliki lokasi di sebuah kompleks daerah Manyar. Lokasi usaha yang jauh dari keramaian maka, *owner* hanya menyediakan pelayanan melalui *GoFood* dan pelayanan akan diberikan oleh *owner* jika hanya ada pesanan saja. Pemilik usaha ini tidak memiliki tempat usaha yang dimana bisnis ini hanya dipromosikan melalui media sosial seperti whatsapp, instagram dan tersedia juga di *GoFood*, jadi para konsumen melakukan pemesanan melalui *GoFood* atau bisa datang langsung kerumah pemilik usaha Banana Coklat jika sudah membuat pesanan terlebih dahulu. Masalah pada pelayanan ini adalah produk tersebut hanya *ready by order*, jadi pembeli harus menunggu agak lama dikarenakan *owner* harus membuat produknya terlebih dahulu.

Dengan pelayanan yang diberikan secara *online* tersebut hal ini dapat berdampak pada ketetapan harga yang diberikan oleh pengusaha Banana Coklat jika para konsumen memesan dan ambil sendiri di rumahnya maka mendapatkan harga yang normal, namun jika mereka membeli melalui *GoFood* atau bisa *COD (cash of delivery)* maka dapat dipastikan ada tambahan biaya tertentu dari *owner*. Harga akan menjadi lebih tinggi jika kita membeli produk tersebut melalui *GoFood* dan *COD (cash of delivery)*. Produk dari Banana Coklat dinilai lebih mahal daripada produk dari kompetitor lain. Hal ini dapat diputuskan oleh seorang pembeli pilihan manakah yang akan diambil untuk membuat keputusan pembelian di Banana Coklat. Berdasarkan pada uraian latar belakang masalah di atas, maka peneliti tertarik untuk mengajukan sebuah penelitian dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Pelayanan, Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian”

LANDASAN TEORI

Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah studi mengenai individu, kelompok atau organisasi dan proses-proses yang mereka gunakan untuk menyeleksi, mendapatkan, menggunakan, dan menghentikan pemakaian produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhan, serta dampak proses-proses tersebut terhadap konsumen dan masyarakat. (Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, 2020).

Manajemen Pemasaran

Pemasaran adalah aktivitas, serangkaian institusi, dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan tawaran (*offerings*) yang bernilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat umum. (Fandy Tjiptono dan Anastasia Diana, 2020).

Citra Merek

Brand image (citra merek) adalah pengetahuan dan sikap individu terhadap produk atau layanan yang menyampaikan kesan dan pesan yang dipersepsikan seseorang pada suatu merek serta mempengaruhi nilai untuk mengambil tindakan terhadap merek. (Untari, Atmoko, 2021)

Kualitas pelayanan

Kualitas pelayanan merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Kotler dalam Tjiptono (2019:59) menjelaskan bahwa, “kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (tjiptono, 2019)

Harga

Harga adalah sejumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk dan jasa atau jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk dan jasa. (Kotler dan Armstrong, 2018).

Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian merupakan proses dimana konsumen melewati lima tahap, yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian, yang dimulai jauh sebelum pembelian aktual dilakukan dan memiliki dampak yang lama setelah itu. (Tjiptono, 2019)

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan. (Sugiyono, 2019)

H1 :Diduga citra merek berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian pada usaha Banana Coklat

H2 :Diduga kualitas pelayanan berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian pada usaha Banana Coklat

H3 :Diduga harga berpengaruh positif secara parsial terhadap keputusan pembelian pada usaha Banana Coklat

H4 :Diduga citra merek, kualitas pelayanan dan harga berpengaruh positif secara simultan terhadap keputusan pembelian pada usaha Banana Coklat

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan di usaha Banana Coklat. Jenis penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan berfokus pada analisis data berupa angka (nilai numerik) yang diolah dengan menggunakan metode statistik.

Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini diambil dari bulan Oktober-Desember 2022 dengan jumlah 239 responden. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus *Slovin* dan mendapatkan sampel sebanyak 150 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling*. Teknik sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *sampling incidental*.

Indikator Variabel Penelitian

1. Citra Merek : Citra pembuat (*Corporate Image*), Citra pemakai (*User Image*) dan Citra produk (*Product Image*) (Dwi Endriani, 2018)
2. Kualitas Pelayanan : Berwujud (*tangible*), Keandalan(*reliability*), Ketanggapan (*responsiviness*), Jaminan dan Kepastian (*assurance*) dan Empati(*emphaty*) (Nurjanah Daulay, 2017)
3. Harga : Keterjangkaun harga, Kesesuaian harga dengan kualitasp produk, Kesesuaianharga dengan manfaatdan, Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, (Kotler& Armstrong, 2001), (Hafid Usman & Kuwat Riyanto, 2019)
4. Keputusan Pembelian: Pemilihan produk, Pemilihan merek, Pemilihan penyalur, Waktu pembelian dan Jumlah pembelian. (Tjiptono, 2012), (Arif (Zakiyyatandan Chandra, 2020)

Definisi Operasional Variabel

Pada penelitian ini diperoleh 2 macam variable penelitian. Yaitu variable bebas (independen) dan variable terikat (dependen)

Metode Pengumpulan Data

Sumber data yang diambil peneliti ini adalah data primer yaitu kuisisioner dan datasekunder.

Metode Analisis Data

Uji validitas

Uji ini digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. (Imam Ghozali, 2016)

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas atau uji kehandalan adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. (Ghozali, 2018)

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Pengujian digunakan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen dan variabel independen mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018).

Uji Linieritas

Uji linearitas dapat dipakai untuk mengetahui apakah variabel terikat dengan variabel bebas memiliki hubungan linear atau tidak secara signifikan (Sugiyono dan Susanto, 2015).

Uji multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah suatu model regresi penelitian terdapat korelasi antar variabel independen (bebas). Nilai yang dipakai untuk menunjukkan adanya gejala multikolinearitas yaitu adalah nilai $VIF < 10,00$ dan nilai Tolerance $> 0,10$ (Ghozali, 2018).

Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi linear ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode $t-1$ sebelumnya. (Imam Ghozali, 2016).

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain. (Ghozali, 2018)

Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi digunakan apabila kita ingin mengetahui bagaimana variabel dependen dapat diprediksi melalui variabel independen secara individual. (Anisa, 2022)

Uji Hipotesis

Uji t

Uji t digunakan untuk menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen (Ghozali, 2018).

Uji F

Uji statistik F pada dasarnya menunjukkan apakah semua variabel independen atau bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel dependen atau terikat. (Ghozali, 2018).

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (adjusted R^2) mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen dengan nilai antara nol sampai satu ($0 < R^2 < 1$). (Ghozali, 2018).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Tabel 1 Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
Brand Image (X ₁)	X _{1.1}	0.669	0.1603	Valid
	X _{1.2}	0.652	0.1603	Valid
	X _{1.3}	0.737	0.1603	Valid
	X _{1.4}	0.717	0.1603	Valid
	X _{1.5}	0.669	0.1603	Valid
	X _{1.6}	0.563	0.1603	Valid
Kualitas Pelayana n(X ₂)	X _{2.1}	0.691	0.1603	Valid
	X _{2.2}	0.714	0.1603	Valid
	X _{2.3}	0.600	0.1603	Valid
	X _{2.4}	0.669	0.1603	Valid
	X _{2.5}	0.551	0.1603	Valid
Harga (X ₃)	X _{2.6}	0.672	0.1603	Valid
	X _{2.7}	0.620	0.1603	Valid
	X _{2.8}	0.677	0.1603	Valid
	X _{3.1}	0.867	0.1603	Valid
	X _{3.2}	0.824	0.1603	Valid
	X _{3.3}	0.868	0.1603	Valid
Keputusa n Pembelian (Y)	X _{3.4}	0.744	0.1603	Valid
	X _{3.5}	0.671	0.1603	Valid
	Y _{1.1}	0.710	0.1603	Valid
	Y _{1.2}	0.734	0.1603	Valid
	Y _{1.3}	0.710	0.1603	Valid
	Y _{1.4}	0.635	0.1603	Valid
	Y _{1.5}	0.690	0.1603	Valid
	Y _{1.6}	0.733	0.1603	Valid
	Y _{1.7}	0.671	0.1603	Valid
	Y _{1.8}	0.678	0.1603	Valid

Sumber : Data yang diolah peneliti

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam kuesioner terbukti valid. Hal ini ditunjukkan oleh semua butir pernyataan menunjukkan $r_{hitung} > r_{tabel}$ 0.1603 dengan demikian ke-27 butir tersebut dapat digunakan sebagai instrumen penelitian.

Uji Reliabilitas

Tabel 2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Nilai Kritis	Keterangan
Brand Image (X ₁)	0,753	0,70	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X ₂)	0,795	0,70	Reliabel
Harga (X ₃)	0,855	0,70	Reliabel
Keputusan Pembelian(Y)	0.845	0,70	Reliabel

Sumber : Data yang diolah peneliti

Berdasarkan tabel di atas hasil uji reliabilitas dapat dijelaskan bahwa nilai *Cronbach Alpha* > 0,70 maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan dalam kuesioner reliabel dan dapat diterima.

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas

Tabel 3 Hasil Uji Normalitas

		Unstandardized Residual
N		150
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.25952721
Most Extreme Differences	Absolute	.049
	Positive	.049
	Negative	-.027
Test Statistic		.049
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber : Data yang diolah peneliti

Berdasarkan tabel di atas diketahui besarnya nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* adalah 0,200 lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa nilai signifikan > α (0,200 > 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa H_0 diterima yang berarti data residual berdistribusi normal.

Uji Linieritas

Tabel 4 Hasil Uji Linieritas

Variabel	Linearity	Taraf Signifikan	Kesimpulan
Brand Image (X_1)	0.000	0.05	Linier
Kualitas Pelayanan (X_2)	0.000	0.05	Linier
Harga (X_3)	0.000	0.05	Linier

Sumber : Data yang diolah peneliti

Berdasarkan tabel di atas dalam hasil SPSS pada kolom Linearity nilai signifikan di atas data keputusan pembelian terhadap brand image sebesar (0,000 < 0,05), keputusan pembelian terhadap kualitas pelayanan sebesar (0,000 < 0,05) dan keputusan pembelian terhadap harga sebesar (0,000 < 0,05), maka dapat diasumsikan bahwa mempunyai hubungan yang linier.

Uji Multikolinieritas

Tabel 5 Hasil Uji Mutikolinieritas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta	Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.538	1.534			
	Brand Image	.260	.097	.197	.377	2.652
	Kualitas Pelayanan	.331	.070	.351	.367	2.725
	Harga	.529	.102	.375	.391	2.561

Sumber : Data yang diolah peneliti

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa *VIF* seluruh variabel bebas lebih kecil dari 10 serta memiliki nilai toleransi lebih besar dari 0,10, artinya seluruh variabel bebas padapenelitian ini tidak memiliki masalah multikolinearitas.

Uji Autokorelasi

Tabel 6 Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.839 ^a	.705	.699	2.283	1.902

Sumber : Data yang diolah oleh peneliti 2023 (Lampiran Output SPSS 25)

$$\begin{aligned}
 DW &= 1.902 \\
 Du &= 1.7741 \\
 Dl &= 1.6926 \\
 4 - dU : 4 - 1,7741 &= 2,2259
 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil uji autokorelasi nilai Durbin Waston (1,902) berada diantara nilai dU (1,7741) sampai dengan nilai 4-dU (2,2259) sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi ini tidak ada autokorelasi.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedasitas

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.141	.902		5.701	.000
	Brand Image	.007	.057	.016	.125	.901
	Kualitas Pelayanan	-.061	.041	-.193	-1.486	.139
	Harga	-.075	.060	-.158	-1.257	.211

Sumber : data yang diolah peneliti

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa hasil uji uji glejser dapat diketahui hasil sig > 0,05. Untuk nilai sig brand image (X_1) sebesar 0.901 kemudian nilai sig kualitas pelayanan (X_2) 0.139 dan nilai sig harga (X_3) 0.211. Hal tersebut menunjukkan bahwa tidak terdapat gejala heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Berganda

Tabel 8 Hasil Uji Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.538	1.534	3.609	.000
	Brand Image	.260	.097	2.691	.008
	Kualitas Pelayanan	.331	.070	4.721	.000
	Harga	.529	.102	5.206	.000

Sumber : Data yang diolah peneliti

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui bahwa persamaan regresi yang dihasilkan sebagai berikut :

$$Y = 5.538 + 0.260 (X_1) + 0.331 (X_2) + 0.529 (X_3) + e$$

Persamaan regresi diatas mempunyai makna sebagai berikut:

1. Nilai $\alpha = 5.538$
Artinya apabila brand image, kualitas pelayanan dan harga bernilai 0, maka nilai keputusan pembelian sebesar 5.538.
2. Nilai $\beta_1 =$ brand image (X_1) sebesar 0.260
Artinya terjadi hubungan positif antara brand image (X_1) dengan keputusan pembelian (Y), semakin baik brand image dari produk yang diberikan maka semakin baik keputusan pembelian.
3. Nilai $\beta_2 =$ kualitas pelayanan (X_2) sebesar 0,331
Artinya terjadi hubungan positif antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian (Y), semakin baik kualitas pelayanan yang dilakukan maka semakin baik keputusan pembelian
4. Nilai $\beta_3 =$ harga (X_3) sebesar 0,529
Artinya terjadi hubungan positif harga (X_3) dengan keputusan pembelian (Y), semakin baik harga maka semakin baik keputusan pembelian.

Uji Hipotesis

Uji t

Tabel 9 Hasil Uji t

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5.538	1.534	3.609	.000
	Brand Image	.260	.097	2.691	.008
	Kualitas Pelayanan	.331	.070	4.721	.000
	Harga	.529	.102	5.206	.000

Sumber : Data yang diolah peneliti

Berdasarkan tabel hasil uji t diatas dapat diketahui sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Df &= n - k - 1 \\ &= 150 - 3 - 1 \\ &= 146 \end{aligned}$$

Dengan df = 146, maka dapat diperoleh t tabel adalah 1,65536

Berdasarkan tabel diatas diketahui penjelasan masing-masing variabel:

1. Variabel Citra Merek (*brand image*)
Berdasarkan perhitungan diperoleh t_{hitung} 2,691 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,65536 atau signifikansi $t < \text{nilai signifikansi } 0,05$ atau $0,008 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya *brand image* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
 2. Variabel kualitas pelayanan
Berdasarkan perhitungan diperoleh t_{hitung} 4,721 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,65536 atau signifikansi $t < \text{nilai signifikansi } 0,05$ atau $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
 3. Variabel harga
Berdasarkan perhitungan diperoleh t_{hitung} 5,206 lebih besar dari t_{tabel} yaitu 1,65536 atau signifikansi $t < \text{nilai signifikansi } 0,05$ atau $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- a. Uji F

Tabel 10 Hasil Uji F

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1					
Regression	1814.779	3	604.926	116.100	.000 ^b
Residual	760.714	146	5.210		
Total	2575.493	149			

Sumber : Data yang diolah oleh peneliti 2023 25)

Berdasarkan tabel hasil uji t diatas dapat diketahui sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Df &= n - k \\ &= 150 - 3 \\ &= 147 \end{aligned}$$

Dengan df = 147, maka dapat diperoleh t tabel adalah 2,67

Pada tabel diatas diperoleh hasil bahwa nilai F_{hitung} sebesar 116,100 lebih besar dari F_{tabel} yaitu 2,67 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Hal tersebut menyatakan bahwa secara simultan variabel independen memiliki pengaruh secara simultan terhadap variabel dependen.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 11 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.839 ^a	.705	.699	2.283

Sumber : Data yang diolah peneliti

Berdasarkan tabel diatas hasil analisis koefisien determinasi (R^2) diketahui nilai Adjusted *R Square* sebesar 0,699 atau 69.9% artinya brand image, kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian mampu menjelaskan variabel keputusan pembelian sebesar 69.9% sedangkan sisanya 30.1% dapat dijelaskan oleh faktor-faktor lain diluar penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Banana Coklat yang telah disajikan sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut: a) Citra merek secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian pada Banana Coklat . Konsumen akan selalu mengingat citra suatu produk jika produk tersebut memiliki khas sendiri atau nama yang unik. b) Kualitas Pelayanan secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Banana Coklat. Konsumen akan merasa tertarik untuk menentukan keputusan pembelian terhadap suatu produk jika pelayanan yang diberikan oleh penjual itu baik. c) Harga secara parsial berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Banana Coklat. Konsumen akan melakukan transaksi jika suatu produk tersebut sesuai dengan harga yang diberikan. d) Citra merek, Kualitas Pelayanan dan Harga Secara simultan (bersama-sama) memiliki pengaruh positif yang signifikansi terhadap keputusan pembelian pada Banana Coklat. Semakin baik citra merek, kualitas pelayanan dan harga yang diberikan maka semakin meningkat konsumen untuk melakukan keputusan pembelian.

BIBLIOGRAFI

- Dwi, Endriani. 2018. *Pengaruh Brand Image Dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Jasa Dalam Perspektif Ekonomi Islam*. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Raden Intan. Lampung.
- Effendi, Arif Zakiyyatan dan Chandra, Rama. 2020. *Pengaruh Promosi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keputusan Pembelian Pada Travel Umroh Dan Haji Plus PT Inyong Travel Barokah*. Manajemen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate*. Edisi 8. Semarang: Badan penerbit Univesitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2018. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS 25*. Semarang : Badan Penerbitan Universitas Diponegoro
- Hari Rori.et al. 2022. *Pengaruh kualitas pelayanan dan harga terhadap keputusan pembelian pada took ananda di Ciledug kota Tangerang*. Universitas Pamulang. Tangerang Selatan, Banten , Indonesia. Volume 2 Nomor 3.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2018. *Principles of Marketing*. Harlow, United Kingdom:

Pearson Education Limited.

- Rahmadani,Suci.Rosmanely. Nurliyah. 2022. *Citra Merek (Brand Image) dan keputusan pasien memilih pelayanan kesehatan*. Makassar: CV Feniks Muda Sejahtera.
- Siregar, Anisa Helmi. 2022.*Pengaruh Harga Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Di Desa Joring Lombang*.Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Padangsidempuan.
- Sugiyono. 2019. *Metode penelitian kuantitatif dan kualitatif*. Yogyakarta : Sutopo.
- Tjipono, Fandi dan Diana,Anastasia.2020. *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi
- Usman, Hafid.&Riyanto, Kuwat. 2019.*Pengaruh Kualitas Pelayanan, Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Online Lazada Di Cikarang Selatan*.Program Studi Manajemen Universitas Pelita Bangsa.