

PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK, DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RCB PADA KOMUNITAS *PROSTREET* SURABAYA

¹⁾ Pravina Putri Iqlima Arifani, ²⁾ Is Fadhillah

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IBMT Surabaya, Indonesia

Correspondence		
Email: 1. vinapravina0@gmail.com	No. Telp:	
2. isfadhillah@gmail.com		
Submitted 7 Juli 2024	Accepted 14 Juli 2024	Published 15 Juli 2024

ABSTRAK

Penelitian ini melihat bagaimana harga, kualitas produk, dan citra merek memengaruhi keputusan pembeli anggota Komunitas Prostreet Surabaya untuk membeli produk RCB. Populasi penelitian terdiri dari 45 orang yang telah membeli produk spare part RCB. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel purposive, yang memungkinkan orang untuk menjadi anggota sampel berdasarkan kriteria tertentu. Selanjutnya, pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dan analisis data dilakukan menggunakan Statistic 26 dari SPSS. Ini termasuk uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, analisis regresi linear berganda, dan pengujian hipotesis dengan uji t dan R². Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel harga (X₁) dan citra merek (X₃) tidak berpengaruh atau tidak signifikan terhadap keputusan pembelian (Y), tetapi variabel bebas kualitas produk (X₂) berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).

Kata kunci: Harga; Kualitas Produk; Citra Merek; Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

The work was intended to test price impact, product quality and brand image on RCB decision on the surabaya prostreet community. The research population is one who buys spare parts RCB on the surabaya prostreet community. The sample used in this study was 45 respondents. This study uses employs a sampling approach, namely the kind that offers the chance to join the sample based on predetermined standards. Subsequently, the technique of gathering data via surveys and analyzing it with a statistical program called SPSS 26 included validity tests, tests of religious aptitude, sophisticated regression analysis, multiplication, and hypothetical testing with t and r² tests. According to the study, partial and stimulant purchasing choices (y) are positively and significantly impacted by free quality characteristics (x₂). Whereas variable prices (x₁) and brand image (x₃) are insignificant and insignificant to buying decisions (y).

Keywords: Price; Quality of Product; Brand Image; and Buying Decision.

PENDAHULUAN

Saat ini persaingan pada penjualan spare part sepeda motor sangat sengit, sehingga setiap perusahaan harus dapat menyediakan layanan yang optimal kepada pelanggan. Beberapa toko terkemuka menyediakan produk unggulan dengan harga yang menarik dan terjangkau, serta memberikan integritas produk yang membedakannya dari pesaing lain. Persaingan di bidang otomotif sangat ketat, terutama pada spare part dan komponen sepeda motor. Tingginya penjualan sepeda motor saat ini membuat penjualan spare part semakin meningkat setiap tahunnya. Pasalnya, sepeda motor baru memerlukan penggantian spare part pada waktu tertentu. Hal ini tentu saja menguras dompet pemiliknya. Apalagi jika komponen yang perlu diganti harganya mahal.

Spare part merupakan bagian terpenting dari sebuah sepeda motor karena mempengaruhi performa dan kenyamanan kita saat berkendara. Spare part merupakan barang yang memuat berbagai komponen dalam suatu unit dan mempunyai fungsi tertentu. Spare part banyak digunakan pada berbagai jenis kendaraan, sehingga jenisnya pun sangat beragam. Spare



part tentunya mempunyai kegunaannya masing-masing, namun ada beberapa sistem kerja yang saling berkaitan dengan spare part lainnya. Setidaknya ada beberapa jenis spare part yang sangat penting untuk diketahui dan dipahami sistem kerjanya.

Penggemar otomotif, khususnya penggemar sepeda motor di Indonesia pastinya sudah tidak asing lagi dengan nama RCB atau “Racing Boys”. RCB atau Racing Boy merupakan brand internasional yang memproduksi spare part dan aksesoris *aftermarket* yang terpercaya dan paling dikenal saat ini di Indonesia. Bisnis spare part sendiri menjadi salah satu bisnis dengan pertumbuhan tercepat dalam beberapa tahun terakhir, Indonesia merupakan negara berkembang, di mana total pemakai sepeda motor sangat besar, permintaan akan spare part kendaraan selalu tinggi seiring dengan kebutuhan masyarakat terhadap kendaraan bermotor. Pasar produk RCB memiliki cakupan yang luas. Pada peningkatan bisnisnya, RCB telah menjadi bisnis yang terkenal dengan jumlah pelanggan yang signifikan, bahkan di pasar internasional. Produk yang ditawarkan RCB antara lain *veleg, foot rest, shock, master brake pump* dan sistem pengereman.

Karena semakin banyak anak komunitas sepeda motor yang menggunakan spare part RCB, maka jarak antara spare part RCB dengan komunitas sepeda motor pun semakin dekat. Oleh karena itu, terbentuklah wadah komunitas peminat spare part RCB yaitu “RCB Community”. Harapan kedepannya komunitas ini dapat bersinergi dengan RCB dalam banyak hal. Acara dan segala jenis aktivitas yang berhubungan dengan dunia bikers dan otomotif.

Pada membelanjakan produk pelanggan akan mempertimbangkan beberapa aspek ketika membeli suatu produk, salah satunya yakni terkait harga yang terjangkau. Harga produk mempengaruhi persepsi konsumen terhadap nilai yang diterima dari pembelian. Konsumen cenderung membandingkan harga dengan manfaat yang ditawarkan produk. Untuk mencapai kepuasan konsumen, RCB mempertimbangkan beberapa aspek dalam penilaian konsumen, termasuk kualitas produk. Kualitas yang bagus serta harga bersahabat penting dalam memutuskan guna membeli suatu produk. Guna meningkatkan nilai produknya agar konsumen semakin tertarik untuk menggunakan produknya. Citra merek ialah kesan pelanggan kepada merek tersebut. Keputusan pembelian diambil ketika konsumen menyadari kebutuhan akan suatu produk. Proses pembelian terjadi ketika masyarakat menyukai dan memilih produk tertentu.

Hubungan harga, mutu produk serta citra merek tercemin dalam evaluasi pelanggan kepada produk. Pemilihan produk oleh konsumen bergantung pada kesesuaian merek dengan preferensi mereka, sambil menyesuaikan harga dan kualitas produk dengan merek yang dipilih. Oleh karena itu, regulasi harga, kualitas produk, serta citra merek mempengaruhi pada membelanjakan produk. Harga memainkan peran, kunci dalam keputusan pembelian, dimana kesesuaian harga serta mutu produk dapat mengupayakan minat pembelian. Citra merek juga berpengaruh, semakin baik reputasi merek, semakin besar daya tarik produk bagi konsumen.

Peneliti melakukan Pra survey terhadap 7 (tujuh) anggota komunitas Prostreet Surabaya. Pada 7 anggota tersebut memiliki pendapat masing-masing yang berbeda. Berdasarkan pra survey yang peneliti lakukan dapat disimpulkan bahwasanya pada menentukan membeli suatu produk konsumen mempertimbangkan banyak aspek antara lain, harga apakah uang yang dibayarkan sepadan dengan kualitas yang diberikan, dan bagaimana citra merek produk tersebut. Apalagi sekarang banyak produk tiruan dengan harga murah tapi kualitas belum tentu sama. Harga menjadi faktor penting karena setiap orang mempunyai persepsi harga yang beragam dan harus selaras dengan tingkat pendapatan konsumen. Kualitas produk seringkali menentukan harga, karena produk berkualitas tinggi cenderung kenyamanan dan nilai yang lebih baik. Dengan demikian, perusahaan harus berusaha untuk membangun citra yang baik dan mencerminkan manfaat produk dan cocok dengan preferensi dan kebutuhan, sehingga konsumen memiliki pandangan baik tentang merek tersebut.

Atas dasar tersebut peneliti tertarik untuk membahas permasalahan diatas secara lebih detail dan dapat ditarik judul “PENGARUH HARGA, KUALITAS PRODUK DAN CITRA MEREK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK RCB PADA KOMUNITAS PROSTREET SURABAYA”.

KAJIAN PUSTAKA

Harga

Kotler dan Armstrong (dalam Galuh Adrianto 2023), menemukan bahwa “Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan dalam memperoleh suatu produk atau jasa, sebagai imbalan atas nilai yang mereka terima dari barang tersebut”. Dengan menggunakan kuota yang dapat didistribusikan di antara konsumen di pasar, harga berfungsi sebagai mekanisme ekonomi. Tujuannya yakni stabilitas harga dan perusahaan akan mengendalikan harga. Selain itu, arah pengendalian harga harus tepat dan dimanfaatkan dengan baik untuk mencegah terjadinya perang harga. Peristiwa ini akan menyebabkan permintaan turun secara signifikan. harga sendiri diklasifikasikan menjadi 4 macam jenis di antaranya yaitu:

1. Harga Subyektif, yakni harga yang ditentukan berdasarkan pendapat individu.
2. Harga Obyektif (Harga Pasar), adalah harga yang disetujui atau disepakati oleh penjual serta pembeli terkadang pada saat dilakukan penawaran.
3. Harga dasar yaitu nilai sebenarnya dari pokok produk tersebut.
4. Harga Jual biasanya mengikuti harga pasar pada umumnya.

Merujuk pada Kotler serta Armstrong (dalam Maria Grace 2020) indikator harga adalah sebagai berikut:

1. Keterjangkauan harga berarti bahwasanya pelanggan bisa membeli barang dengan biaya yang ditetapkan oleh perusahaan. Produk biasanya tersedia dalam berbagai jenis dengan harga yang berbeda-beda.
2. Kesesuaian harga dan mutu produk sering kali dianggap oleh konsumen sebagai penunjuk kualitas. Orang cenderung memilih produk dengan harga tertinggi karena mereka percaya produk tersebut berkualitas tinggi.
3. Kesesuaian biaya dengan kegunaan produk menjadi pertimbangan penting bagi pelanggan pada proses pembelian. Konsumen akan cenderung membeli produk jika manfaat yang diterima setidaknya sebanding dengan biaya yang dikeluarkan. Jika konsumen merasa manfaat produk tidak sebanding dengan harga yang harus dibayarkan, mereka akan merasa ragu untuk membeli produk.
4. Penentuan harga didasarkan pada kemampuan dan daya saing harga perusahaan. Pelanggan sering perbandingan harga produk, dan aspek yang menjadi perhitungan utama pada pembelian ialah apakah harga tersebut dianggap terlalu tinggi atau cukup terjangkau.

Kualitas Produk

Kualitas produk mengindikasikan pada kondisi fisik, fungsi serta sifat dari sebuah produk, yang dirancang untuk mencukupi serta melayani kebutuhan pelanggan sesuai dengan standar kualitas, ketepatan, kemudahan penggunaan, dan faktor lainnya yang diharapkan. Menurut Tjiptono (dalam Geo et al., 2022), “kualitas produk yakni seberapa baik produk tersebut menjalankan fungsinya, mencakup ketahanan, keandalan, kemudahan penggunaan, serta fitur lainnya”. Kualitas produk berperan penting dalam persaingan pasar karena konsumen mengharapkan produk yang sesuai dengan harga yang mereka bayarkan. Perusahaan yang mampu menghadirkan kualitas produk yang seimbang dengan harga dapat memperoleh

kepuasan konsumen dan meningkatkan pangsa pasarnya. Oleh karena itu, perhatian terhadap preferensi konsumen dan upaya dalam menciptakan produk yang kompetitif menjadi hal krusial bagi setiap bisnis.

Terdapat 7 Indikator mutu produk menurut Tjiptono dalam (Alimatus et al., 2023), di antaranya yaitu: (1) Kinerja (*Performance*) terkait dengan karakteristik kinerja produk, (2) Ketahanan (*Durability*) waktu penggunaan sebelum produk diganti, (3) Kesesuaian terhadap spesifikasi (*conformance to specification*) mengukur apakah karakteristik operasional dasar suatu produk memenuhi kebutuhan spesifik pengguna atau bebas dari kecacatan, (4) Fitur (*features*) yakni atribut khusus pada suatu produk yang dirancang untuk menarik minat pembeli konsumen, (5) Keandalan (*Reliability*), kemungkinan produk akan memenuhi harapan pada suatu produk, (6) Estetika (*Aesthetics*) berkaitan dengan penampilan produk, (7) Kesan kualitas (*Perceived quality*) merujuk pada penilaian menyeluruh dari konsumen terhadap keunggulan suatu produk.

Citra Merek

Menurut Kotler dan Keller (dalam Dinda, Suadi, dan Kumba 2023), citra merek ialah tahap dimana individu menentukan, mengelola, serta menilai informasi yang diberikan guna membentuk citra yang bermakna. Citra merek mempunyai pengaruh yang besar terhadap perkembangan usaha. Terbentuknya citra merek suatu perusahaan bisa bersifat negatif ataupun positif, tergantung persepsi konsumen yang menggunakan produk tersebut. Citra merek yang sudah terbentuk pada perusahaan serta sudah menjadi persepsi pelanggan, akan memberikan keuntungan bagi bisnis ataupun konsumen. Salah satunya seperti perusahaan akan mudah dikenal karena konsumen sudah memiliki perspektif atau opini sendiri mengenai suatu merek. Menurut Kotler serta Keller dalam (Riska dan Mulyo, 2022) terdapat beberapa indikator dalam Citra Merek yaitu sebagai berikut: 1) Pengenalan, 2) Reputasi, 3) Daya tarik, 4) Kesetiaan.

Keputusan Pembelian

Menurut Kotler serta Keller (dalam Resti Handayani, 2022), “keputusan pembelian yakni suatu proses pengambilan keputusan yang melibatkan analisis atau pengenalan terhadap kebutuhan dan keinginan, pencarian informasi, evaluasi berbagai alternatif pembelian, proses pengambilan keputusan, dan perilaku setelah pembelian. Selama proses ini, konsumen dipaparkan pada alternatif atau opsi yang sesuai dengan preferensi mereka. Konsumen melalui proses pembelian tertentu, sehingga terdapat perbedaan yang menarik antar konsumen. Konsumen bervariasi berdasarkan preferensi pribadi saat membeli.”

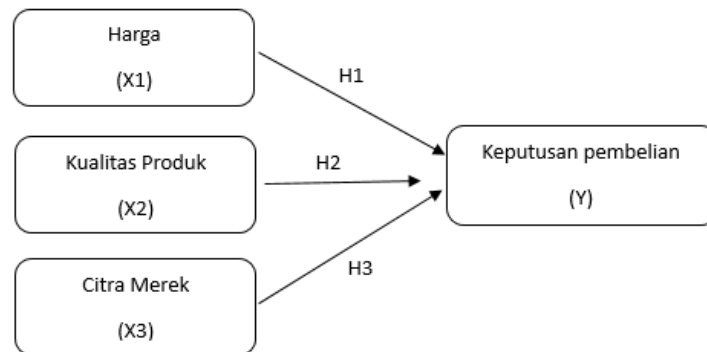
Kotler dan Keller (dalam Riyanto & Pernama 2022) menyampaikan fase keputusan pembelian ada 4 yaitu:

1. *Attention* yaitu langkah awal yang diambil oleh calon pengguna suatu produk dimana mereka mengeksplorasi penawaran dan menilai apakah produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka.
2. *Interest* yakni fase dimana konsumen menerima informasi lebih lanjut mengenai produk dan mulai tertarik untuk membeli.
3. *Desire* yakni tahapan dimana konsumen mulai mempertimbangkan dan membicarakan produk yang ditawarkan serta mulai merasa ingin untuk membeli.
4. *Action* yaitu saat konsumen mengambil langkah, seperti membeli ataupun memakai produk yang ditawarkan.

Menurut Kotler Philip dalam (Maryati & Koiri, 2022) terdapat beberapa indikator dalam keputusan pembelian di antaranya yaitu: 1) Adanya sebuah kemantapan produk, 2) Terdapat kebiasaan membeli, 3) Rekomendasi dari orang lain, 4) Adanya pembelian ulang.

Kerangka Teoretis

Adapun berdasarkan penjabaran pada kajian teori di atas, pada penelitian ini mengadopsi dua variabel, yakni *variable independent* serta *variable dependent*. *Variable dependent* ialah implementasi Keputusan Pembelian, sementara *variable independent* meliputi Promosi dan Kualitas Layanan. Berdasarkan hal tersebut maka dibentuklah kerangka penelitian sebagai berikut.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian dengan metode kuantitatif yang berfokus pada pengujian teori serta hipotesis penelitian. Populasi pada penelitian ini adalah anggota masyarakat kota Surabaya yang tergabung pada komunitas *Prostreet* Surabaya serta pernah melaksanakan pembelian pada produk RCB minimal satu kali, berdasarkan hal tersebut kemudian didapatkan jumlah keseluruhan populasi sebanyak 83 orang. Besaran ukuran sampel pada penelitian ini ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin dengan margin of error sebesar 10% dari banyaknya populasi. Yang mana setelah dikalkulasikan didapatkan sebanyak 45,35 dibulatkan menjadi 45 sampel. Teknik sampling yang digunakan pada penelitian ini adalah teknik purposive sampling yaitu pemilihan sampel dengan mempertimbangkan kriteria atau faktor tertentu. Adapun kriteria yang ditetapkan pada penelitian ini di antaranya yaitu:

1. Masyarakat yang berdomisili di Surabaya, dan tergabung pada komunitas Prostreet.
2. Berjenis kelamin wanita ataupun pria.
3. Berusia 17 hingga 50 Tahun.
4. Memiliki pendapatan atau uang saku per bulan minimal Rp. 2.000.000.
5. Minimal pernah melakukan pembelian terhadap produk RCB sebanyak 1 kali.

Sumber data yang digunakan pada penelitian ini adalah sumber data primer yaitu data yang didapatkan langsung. Pada penelitian ini dalam mengumpulkan datanya menggunakan teknik survey atau kuesioner yang berupa instrument dibagikan kepada sampel atau responden penelitian. Dalam mengukur jawaban responden pada instrument penelitian digunakan skala ukur berupa skala likert yang terdiri dari 4 Poin di antaranya yaitu: (1) Sangat Tidak Setuju atau STS, (2) Tidak Setuju atau TS, (3) Setuju atau S, (4) Sangat Setuju atau SS.

Pada penelitian ini teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Sebelum melakukan analisis regresi linear berganda, peneliti juga melakukan uji persyaratan yang terdiri dari uji normalitas dan uji multikolinieritas. Peneliti juga melakukan uji instrument berupa uji validitas dengan membandingkan nilai R hitung dan R tabel, serta Uji reliabilitas dengan menggunakan uji statistik Cronbach Alpha. Dalam menguji hipotesis penelitian dilakukan dengan pengujian R dan Pengujian T.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Validitas setiap item pernyataan pada studi ini dinilai menurut perbandingan dengan nilai rhitung serta rtabel. Jika perolehan rhitung > rtabel, maka dapat disimpulkan bahwa pernyataan tersebut valid. Berikut merupakan hasil dari uji validitas setiap item pada instrument.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

No	Pernyataan	r_{hitung}	r_{tabel}	Sig.	Keterangan
Harga (X1)					
1.	Harga produk RCB terjangkau	0,839	0,294	0,00	Valid
2.	Harga produk RCB bisa dijangkau masyarakat luas	0,836	0,294	0,00	Valid
3.	Harga produk RCB sesuai dengan kualitas produk	0,85	0,294	0,00	Valid
4.	Harga produk RCB sesuai dengan kualitas yang diinginkan saya	0,840	0,294	0,00	Valid
5.	Harga produk RCB sesuai dengan manfaat yang saya rasakan	0,886	0,294	0,00	Valid
6.	Produk RCB memiliki manfaat yang sesuai dengan harganya	0,904	0,294	0,00	Valid
7.	Harga produk RCB dapat bersaing dengan produk lain	0,755	0,294	0,00	Valid
8.	Harga produk RCB lebih ekonomis dibandingkan dengan prosuk spare part merek lain	0,780	0,294	0,00	Valid
Kualitas Produk (X2)					
1.	Spare part RCB memberikan performa yang baik	0,821	0,294	0,00	Valid
2.	Spare part RCB dapat memberikan performa bagus dibandingkan dengan produk merek lain	0,859	0,294	0,00	Valid
3.	Daya tahan produk RCB sangat bagus	0,836	0,294	0,00	Valid
4.	Kualitas daya tahan produk RCB lebih unggul dibandingkan produk merek lain	0,875	0,294	0,00	Valid
5.	Spesifikasi produk RCB yang didapat sesuai dengan spesifikasi yang saya inginkan	0,853	0,294	0,00	Valid
6.	Spesifikasi spare part RCB yang didapat lebih unggul dari produk lain	0,895	0,294	0,00	Valid
7.	Tampilan poduk RCB menarik	0,858	0,294	0,00	Valid
8.	Spare part RCB memberikan gambaran ssuai yang saya harapkan	0,848	0,294	0,00	Valid
9.	Produk spare part RCB bisa diandalkan kualitasnya	0,872	0,294	0,00	Valid
10.	Produk RCB salah satu pilihan spare part yang bisa diandalkan	0,915	0,294	0,00	Valid
11.	Desain dan warna produk RCB sangat menarik	0,863	0,294	0,00	Valid
12.	Tampilan produk RCB sangat menarik	0,867	0,294	0,00	Valid
13.	Produk spare part RCB memberikan kesan yang baik	0,889	0,294	0,00	Valid
14.	Kualitas produk spare part RCB sesuai dengan harapan saya	0,746	0,294	0,00	Valid
Citra Merek (X3)					
1.	Merek RCB dikenal banyak orang	0,745	0,294	0,00	Valid

2.	Merek RCB mudah diingat	0,855	0,294	0,00	Valid
3.	Produk RCB memiliki kesan yang baik	0,882	0,294	0,00	Valid
4.	Produk RCB mempunyai ciri khas disetiap produknya	0,902	0,294	0,00	Valid
5.	Produk RCB memberikan daya tarik spare part yang menarik	0,864	0,294	0,00	Valid
6.	Produk RCB memberikan daya tarik konsumen untuk membeli	0,833	0,294	0,00	Valid
7.	Saya selalu setia menggunakan produk spare part RCB	0,865	0,294	0,00	Valid
8.	Saya selalu memilih produk spare part RCB dibandingkan produk merek lain	0,728	0,294	0,00	Valid
Keputusan Pembelian (Y)					
1.	Saya yakin menggunakan produk RCB	0,861	0,294	0,00	Valid
2.	Saya lebih percaya diri menggunakan produk RCB	0,863	0,294	0,00	Valid
3.	Saya terbiasa menggunakan produk RCB dibandingkan produk merek lain	0,873	0,294	0,00	Valid
4.	Saya biasa membeli produk RCB	0,913	0,294	0,00	Valid
5.	Saya membeli produk spare part RCB karena rekomendasi dai teman	0,799	0,294	0,00	Valid
6.	Saya mendapat rekomendasi dari penjual untuk menggunakan produk RCB	0,828	0,294	0,00	Valid
7.	Produk RCB tetap menjadi pilihan saya dalam melakukan pembelian ulang	0,902	0,294	0,00	Valid
8.	Saya selalu repeat order produk spare part RCB	0,851	0,294	0,00	Valid

Sumber: Data di Olah Peneliti,2024

Berdasarkan hasil dari pengujian validitas terhadap keseluruhan item butir pernyataan, diketahui bahwa keseluruhan item yang digunakan pada penelitian ini memenuhi bahwa $r_{hitung} > r_{tabel}$, yaitu 0,294. Atau dengan kata lain keseluruhan item butir pernyataan pada penelitian ini dianggap valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur variabel pada penelitian.

Uji Reliabilitas

Analisis reliabilitas memakai Cronbach's alpha, di mana instrumen menganggap reliabel jika memperoleh perolehan 0,6 atau lebih.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel Penelitian	Cronbach's Alpha	Keterangan
1.	Harga (X1)	0,937	Reliabel
2.	Kualitas Produk (X2)	0,971	Reliabel
3.	Citra Merek (X3)	0,937	Reliabel
4.	Keputusan Pembelian (Y)	0,949	Reliabel

Sumber: Data di Olah Peneliti,2024

Berdasarkan tabel 2. Hasil uji reliabilitas di atas, diketahui bahwa setiap variabel memperoleh nilai cronbach's alpha melebihi 0,6 sehingga dapat disimpulkan bahwa keseluruhan instrumen variabel penelitian ini dianggap reliable.

Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test**

		Unstandardized Residual	
N		45	
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000	
	Std. Deviation	2,76991080	
Most Extreme Differences	Absolute	,160	
	Positive	,138	
	Negative	-,160	
Test Statistic		,160	
Asymp. Sig. (2-tailed)		,006 ^c	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	,174 ^d	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	,165
		Upper Bound	,184

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.

Hasil uji normalitas di atas menunjukkan bahwa nilai signifikan $0,174 > 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa residual berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

**Tabel 4. Hasil Uji Multikolinearitas
Coefficients^a**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
1 (Constant)	,164	2,349		,070	,945		
Total_X1	-,006	,139	-,006	-,045	,964	,262	3,817
Total_X2	,398	,107	,698	3,726	,001	,152	6,594
Total_X3	,246	,147	,220	1,677	,011	,308	3,243

a. Dependent Variable: Total_Y

Untuk mengetahui ada atau tidaknya multikolinieritas, dapat diketahui dari nilai toleransi dan nilai *variance inflation factor* (VIF). Yang umum dipakai pada nilai *cut off* yakni nilai *tolerance* $> 0,10$ atau $VIF < 10$. Jika VIF kurang dari 10 maka tidak terjadi multikolinieritas (Ghozali, 2018). Sehingga berdasarkan hasil pada tabel 4. Maka diperoleh perhitungan nilai VIF serta *Tolerance* yaitu sebagai berikut:

1. Harga (X1) berdasarkan hasil VIF $3,817 < 10$ serta berdasarkan perolehan tolerance $0,262 > 0,10$. Ini mengindikasikan bahwasanya tidak adanya gejala multikolinearitas dengan *variable independent* guna persamaan regresi.
2. Kualitas Produk (X2) berdasarkan hasil VIF $6,594 < 10$ serta berdasarkan perolehan tolerance $0,152 > 0,10$. Ini mengindikasikan bahwasanya tidak adanya gejala multikolinearitas dengan *variable independent* guna persamaan regresi.
3. Citra Merek (X3) berdasarkan hasil VIF $3,243 < 10$ serta berdasarkan perolehan tolerance $0,308 > 0,10$. Ini mengindikasikan bahwasanya tidak adanya gejala multikolinearitas dengan *variable independent* guna persamaan regresi.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil Uji Regresi Linear Berganda Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	,164	2,349		,070	,945
	Total_X1	-,006	,139	-,006	-,045	,964
	Total_X2	,398	,107	,698	3,726	,001
	Total_X3	,246	,147	,220	1,677	,101

a. Dependent Variable: Total_Y

Berdasarkan dari hasil tabel di atas maka diperoleh perhitungan persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 0,164 + (-0,006) + 0,398 + 0,246$$

Berdasarkan dari hasil persamaan di atas maka diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Koefisien regresi guna variable Harga senilai -0,006 serta bertanda negatif dan juga tidak signifikan pada $< 0,05$ artinya harga mempunyai pengaruh negatif kepada keputusan pembelian.
2. Koefisien regresi guna variabel mutu merek senilai 0,398 dan juga bertanda positif artinya kualitas produk memiliki dampak positif kepada keputusan pembelian. Hal ini mengindikasikan apabila Kualitas Produk makin bertumbuh maka Keputusan Pembelian akan makin besar.
3. Koefisien regresi guna variable Citra Merek senilai 0,246 bertanda positif serta juga tidak signifikan pada $< 0,05$ hal ini mengindikasikan apabila Citra Merek tidak bertumbuh maka Keputusan Pembelian tidak meningkat.

Berdasarkan hasil analisis regresi di atas, bisa menyimpulkan bahwasanya variabel Harga (X1) tidak mempunyai dampak yang besar kepada Keputusan Pembelian (Y). Sementara itu, Kualitas Produk (X2) mempunyai dampak nyata serta signifikan kepada Keputusan Pembelian (Y). Variable Citra Merek (X3), pada sisi lain, tidak menunjukkan dampak yang signifikan kepada Keputusan Pembelian (Y). Dari ketiga *variable* tersebut, Kualitas Produk mempunyai kontribusi yang dominan kepada Keputusan Pembelian dengan koefisien regresi senilai 0,398, yang signifikan lebih tinggi daripada dengan variabel Harga (-0,006) serta variabel Citra Merek (0,246).

Uji Hipotesis

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Korelasi (R) dan Koefisien Determinasi (r^2)

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,884 ^a	,782	,766	2,869

a. Predictors: (Constant), Total_X3, Total_X1, Total_X2

b. Dependent Variable: Total_Y

Berdasarkan hasil di atas maka dijabarkan sebagai berikut.

1. Nilai R senilai 0,884 yang menunjukkan bahwasanya kaitan ataupun korelasi dengan *variable dependent* keputusan pembelian dengan harga, kualitas produk serta citra merek, yakni senilai 88,4%.
2. R Square senilai 0,782 yakni keputusan pembelian mampu diprediksi oleh harga, kualitas produk serta citra merek senilai 78,2% sementara itu sisahnya 21,8% oleh variable lain yang tidak diteliti pada studi ini.
3. Perolehan *Adjusted R Square* ataupun koefisien determinasi ialah 0,766 berarti kualitas produk, harga serta citra merek bisa mengartikan *variable* keputusan pembelian senilai 76,6% sedangkan sisanya 2,34% variable lain yang tidak diteliti pada studi ini..
4. Dalam menentukan koefisien determinasi, terdapat dua opsi yang tersedia: R Square ataupun Adjusted R Square. Adjusted R Square lebih disarankan jika total variabel lebih dari dua. Pada studi ini, dipakai Adjusted R Square dengan perolehan sebesar 76,6%.
5. Standar error of the estimate pada model regresi linear berganda ini yakni 2,869, yang menunjukkan tingkat kesalahan penaksiran pada model regresi pada studi ini.

Tabel 7. Hasil Uji T

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	,164	2,349		,070	,945
Total_X1	-,006	,139	-,006	-,045	,964
Total_X2	,398	,107	,698	3,726	,001
Total_X3	,246	,147	,220	1,677	,101

a. Dependent Variable: Total_Y

Berdasarkan hasil uji t atau secara parsial maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Harga berpengaruh negative dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terlihat dari nilai t hitung untuk variabel Harga (X1) yakni -0,45, < t tabel senilai 1,681 dengan tingkat signifikansi 0,964, artinya lebih tinggi dari probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05. Oleh sebab itu, bisa menyimpulkan bahwasanya Harga tidak berdampak signifikan kepada Keputusan Pembelian produk RCB di Komunitas Prostreet Surabaya.
2. Kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini terlihat dari nilai thitung senilai 3,726, > t tabel senilai 1,681 dengan tingkat Sig 0,001, artinya ini lebih rendah dari probabilitas yang ditentukan senilai 0,05. Berdasarkan perolehan ini, bisa disimpulkan bahwasanya variable Kualitas Produk memiliki dampak nyata serta signifikan kepada Keputusan Pembelian produk RCB di Komunitas Prosteet Surabaya.

3. Citra merek tidak berpengaruh dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian, hal ini tercermin dari hasil perolehan thitung senilai $1.677 < t_{tabel}$ senilai 1.681 dengan tingkat *Sig* 0,101, yang mana lebih besar dari probabilitas yang ditetapkan sebesar 0,05. Ini mengindikasikan bahwasanya Citra Merek tidak mempunyai dampak signifikan. Berdasarkan temuan ini, bisa menyimpulkan bahwasanya Citra Merek tidak berdampak Keputusan Pembelian produk RCB di Komunitas Prosteet Surabaya secara signifikan.

Pembahasan

1. Pengaruh Harga terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian, diperoleh thitung guna variabel harga senilai -0,45, $< t_{tabel}$ 1,681. Sementara itu, nilai signifikansi (p-value) untuk variabel X1 terhadap Y ialah 0,964, yang melebihi nilai $\alpha=5\%$. Dengan demikian, bisa menyimpulkan bahwasanya tidak adanya dampak signifikan dengan harga serta keputusan pembelian produk RCB, yang tidak mendukung hipotesis penelitian. Temuan ini selaras pada perolehan studi Miss Sureeta Pae-Ing (2021), yang mengindikasikan bahwasanya harga tidak berdampak serta tidak signifikan kepada keputusan pembelian budu di Patani Selatan.

Pada studi ini terdapat aspek yang menyebabkan Harga tidak berpengaruh dalam keputusan pembelian produk RCB salah satunya dimana setiap responden memiliki persepsi harga yang berbeda-beda dan harus sesuai dengan tingkat pendapatan sehingga menyebabkan hasil penelitian pada variabel ini tidak berpengaruh pada melaksanakan keputusan pembelanjaan, dan responden mengutamakan kualitas produk RCB dari pada harga dan citra merek. Menurut Kotler & Armstrong (2023) “Harga yakni jumlah uang yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa yang memiliki jumlah dari nilai yang ditukarkan para pelanggan untuk memperoleh manfaat dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa.”

2. Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen

Berdasarkan hasil pengujian, mengindikasikan bahwasanya perolehan thitung (3,726) $> t_{tabel}$ (1,681). Selanjutnya, signifikansi dari X2 kepada Y ialah $0,001 < 0,05$ ($\alpha=5\%$). Dari data ini, kita dapat menyimpulkan terdapat dampak yang nyata serta signifikan dengan keputusan pembelian serta kualitas produk. Tjiptono (2022) “mendefinisikan kualitas produk sebagai kapasitas suatu produk untuk memenuhi fungsinya, termasuk reliabilitas serta dirabilitas, kemudahan pemakai serta perawatan, serta aspek lainnya. Kualitas produk ialah aspek krusial pada persaingan, dengan pelanggan yang terus mencari produk berkualitas yang sesuai dengan nilai yang mereka bayarkan.”

Perolehan studi yang didapatkan peneliti sejalan pada studi Maila Sahwatun (2023) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Boba Time di Outlet cabang UMS” menunjukkan bahwa hasil kualitas produk berdampak nyata serta signifikan kepada keputusan pembelian pada Boba Time di outlet cabang UMS. Begitupun pada studi Mardiah (2022) dengan judul “Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Maybelline Pada Mahasiswi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Palembang” menunjukkan perolehan bahwasanya *variable* kualitas produk berdampak nyata serta signifikan kepada keputusan pembelian pada produk Maybelline pada mahasiswi fakultas ekonomi dan bisnis universitas Muhammadiyah Palembang. Sedangkan perolehan pada studi ini menunjukkan

bahwasanya kualitas produk berdampak nyata serta signifikan kepada keputusan pembelian produk RCB pada komunitas Prostreet Surabaya.

3. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, diketahui bahwasanya perolehan hitung serta t tabel ataupun $1.677 < 1,68$ selain itu diketahui bahwasanya signifikan dari X3 kepada Y ialah $0,101 > 0,05$ ($\alpha=5\%$). Jadi bisa menyimpulkan bahwasanya tidak ada dampak serta tidak signifikan dengan antara citra merek kepada kepastian pembelian produk RCB dan tidak sesuai dengan hipotesa peneliti. Hasil tersebut selaras pada temuan Wildan dkk (2022) yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Sikap Konsumen, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen dengan harga sebagai Variabel Intervening (Pertimbangan Mahasiswa yang Berkuliah di Yogyakarta dalam Membeli iPhone)”, dimana perolehan studi tersebut bahwasanya citra merek tidak berdampak serta tidak signifikan kepada keputusan pembelian iPhone.

Pada studi ini ada beberapa faktor yang menyebabkan Citra Merek tidak berdampak dalam keputusan pembelian produk RCB salah satunya dimana banyak produk tiruan yang membuat citra merek produk RCB menurun, pada melaksanakan keputusan pembelian responden mengutamakan kualitas produk RCB dari pada harga dan citra merek. Menurut Keller serta Kotler (2023) “Citra merek yakni proses dimana seorang individu memilih, mengatur, dan mengevaluasi data yang diberikan untuk menghasilkan citra yang bermakna. Terbentuknya citra merek suatu perusahaan bisa bersifat positif atau negatif, tergantung persepsi konsumen yang menggunakan produk tersebut.”

KESIMPULAN

Berdasarkan dari penelitian yang sudah dilakukan mengenai pengaruh harga, kualitas produk, dan citra merek terhadap keputusan pembelian pada produk RCB di komunitas Prostreet Surabaya, maka dapat ditarik simpulan bahwa harga tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk RCB di komunitas Prostreet Surabaya, kualitas produk memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk RCB di komunitas Prostreet Surabaya, serta citra merek tidak memiliki pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian pada produk RCB di komunitas Prostreet Surabaya.

SARAN

Adapun rekomendasi atau saran yang dapat peneliti sampaikan berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan yaitu bagi perusahaan peneliti merekomendasikan agar perusahaan RCB dapat mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk mereka. Hal ini bisa memperkuat pandangan konsumen bahwasanya produk RCB yang ditawarkan mempunyai standar kualitas yang tinggi. Sementara bagi peneliti selanjutnya, peneliti merekomendasikan untuk mempertimbangkan pengembangan variabel yang relevan seperti kepercayaan konsumen serta kualitas pelayanan, yang dapat memengaruhi kepastian pembelian. Diharapkan hal ini bisa meningkatkan kualitas temuan penelitian yang akan datang.

REFERENSI

- Aziz Wildan dkk. (2022). Pengaruh Citra Merek, Sikap Konsumen, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Dengan Harga Sebagai Variabel Intervening (Pertimbangan Mahasiswa yang Berkuliah di Yogyakarta dalam Membeli iPhone). (Peneliti terdahulu pembahasan).
- Dava E. (2022). Pengaruh Kualitas Produk, citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Peneliti Terdahulu. 93. (peneliti terdahulu).
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi *Analisis Multivariate* Dengan Program Ibm SPSS, Edisi 5. Semarang: Unversitas Diponegoro. (dalam2Uswatun Khasanah 2022)
- Kotler, Amstrong. (2016). *Principles of Marketing Sixteenth Edition Global Edition. England. Pearson Education Limited.* (dalam Maria Grace 2020).
- Kotler, Keller. 2018. Manajemen Pemasaran. Edisi 13 J. Jakarta: Erlangga. (dalam Resti Handayani 2022).
- Kotler Phillip. (2021). manajemen pemasaran. CV Budi Utama, Jakarta. (dalam Maryati, M.Khoiri 2022).
- Kotler, Philip. & Keller. K.L. (2017). Manajemen Pemasaran. 1th Edition. Alih Bahasa: Bob Sabran, MM. Jakarta: Penerbit Erlangga (dalam Riska dan Mulyo 2022).
- Kotler, Philip & Gerry Armstrong. (2014). *Principle Of Marketing, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.* (dalam Galuh Adrianto 2023).
- Kotler, P. dan G. A. (2012). Prinsip-prinsip Pemasaran (Edisi 13.). Erlangga. Kotler, P. dan K. L. K. (2009). Manajemen Pemasaran. Gelora Aksara Pratama. (dalam Dinda dkk 2023).
- Mardiah. (2022). Pengaruh citra Merek, Kualitas Produk da Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Peneliti Terdahulu. (110). (peneliti terdahulu).
- Putri R. (2019). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Peneliti Terdahulu. 155. (peneliti terdahulu).
- Rizki N. (2020). Pengaruh Citra Merek dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Peneliti Terdahulu. 132. (peneliti terdahulu).
- Shahwatun M. (2023). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian. Peneliti Terdahulu. 101. (peneliti terahulu).
- Sanjaya, V. F. (2023). Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Iphonr: Studi Kasus Mahasiswa Uin Raden Intan. *Journal Of Islamic Economics and Banking*, 2 (1), 35-44.
- Sugiyono. (2019). Metodologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif Dan R&D. Bandung: ALFABETA.
- Sureeta Miss,P. (2021). Analisis Faktor-Faktor Yang mempengaruhi Keputusan Pembelian Budu Yiseng di Petani Selatan Thailand (Studi Kasus di Desa Paksaeyawa Kabupaten Saiburi Provinsi Patani). (Peneliti terdahulu pembahsan).
- Tjiptono, Fandy. (2020). Pemasaran. Yogyakarta: Andi offset.2020.pp.21-125. (dalam Geo dkk 2022)
- Daya Auto. (2024). Ingin memakai spare part KW, Pahami dulu Resikonya. [https://www.dayaauto.co.id/ingin-memakai-sparepart-kw-pahami-dulu_resikonya/](https://www.dayaauto.co.id/ingin-memakai-sparepart-kw-pahami-dulu-resikonya/). (Terakhir diakses 7 Juni 2024)
- Gischa S. (2020). Harga: Konsep Tujuan, dan Metode Penetapannya. <https://www.kompas.com/skola/read/2020/01/24/160000069/harga-konsep-tujuan-dan-metode->

