

**PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN HARGA
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK J.CO ROXY SQUARE
JEMBER**

Fangky Vedhia Valentha
fangky.valentha@gmail.com
Universitas
Muhammadiyah Jember

Eko Budi Satoto
ebsumi@gmail.com
Universitas
Muhammadiyah Jember

Tatit Diansari Reskiputri
tatit.diansari@unmuhjember.ac.id
Universitas
Muhammadiyah Jember

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of brand image, product quality and price on purchasing decisions of J.CO Roxy Square Jember products. This type of research is quantitative research. The population in this study are consumers who have purchased products and visited J.CO Roxy Square Jember. The sampling technique used purposive sampling method with a total sample of 90 people. The analytical method used in this study is using multiple linear regression analysis, with the help of SPSS 25 software. The test results in this study indicate that partially brand image, product quality and price variables have a positive and significant effect on purchasing decisions J.CO Roxy Square Jember .

Keywords: Brand Image, Product Quality, Price and Purchase Decision.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini semakin berkembang dengan pesat, membuat para pelaku bisnis harus saling berlomba untuk bersaing dalam menarik para konsumen. Para pelaku bisnis dituntut untuk lebih kreatif dan inovatif dalam meningkatkan produk unggulannya agar dapat bertahan ditengah persaingan yang semakin ketat. Pada dasarnya, dengan semakin banyaknya pesaing semakin banyak pula pilihan bagi konsumen untuk dapat memilih produk yang sesuai dengan yang diharapkannya. Konsekuensi tersebut menjadikan perusahaan harus mampu untuk memenuhi apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para konsumen, karena konsumen saat ini sudah mulai berpikir secara kritis dan cerdas dalam memilih produk mana yang mereka butuhkan dan bagaimana manfaatnya untuk mereka. Sehingga, perusahaan harus bisa memahami perkembangan dan kebutuhan yang diinginkan oleh konsumen dengan terus

meningkatkan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan.

Industri dalam bidang makanan dan minuman mempunyai potensi yang besar untuk berkembang di Indonesia, sebab berhubungan langsung dengan pemenuhan kebutuhan pokok masyarakat. Permintaan suatu pasar yang terus meningkat dan perubahan gaya hidup yang didorong oleh adanya globalisasi yang berdampak pada kebiasaan masyarakat yang mengarah pada hal yang praktis, salah satunya adalah kebiasaan pada pola makan cepat saji. Menurut survey terbaru MasterCard, bertajuk *Consumer Purchasing Priorities* sebanyak 80 persen orang Indonesia lebih memilih untuk bersantap pada outlet cepat saji, diikuti oleh pusat jajanan atau *food court* yang menepati urutan kedua dengan 61 persen, dan restoran atau kafe kelas menengah sebanyak 22 persen. Sementara itu, hanya sekitar 1 persen konsumen di Indonesia yang memilih

mengunjungi restoran untuk jamuan makan resmi (Tribunners, 2017). Masyarakat cenderung memilih makanan cepat saji, karena masyarakat menganggap bahwa makanan cepat saji dapat menghemat waktu dan praktis, serta mudahnya masyarakat dalam menemukan gerai-gerai makanan cepat saji yang terus berkembang dan beranekaragam sesuai dengan daya beli masyarakat. Terdapat banyak sekali fenomena tentang perilaku konsumen, salah satunya dapat dilihat dari kehidupan sehari-hari. Fenomena yang melekat dengan kehidupan konsumen sehari-hari adalah pembelian suatu produk. Perilaku dimana konsumen dapat memilih suatu produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginan yang dapat berubah sepanjang waktu.

J.CO merupakan salah satu restoran cepat saji yang cukup terkenal di Indonesia, yang bergerak dibidang usaha makanan khususnya donat. Selain itu, J.CO Donuts & Coffee juga menawarkan menu lain seperti kopi, tea, yogurt beku dan sandwich. J.CO Donuts & Coffee adalah produk dalam negeri yang mengusung restoran cepat saji modern dan menggunakan konsep open kitchen yang belum ada di Indonesia, dimana konsumen dapat melihat langsung proses pembuatan dari donat-donat yang diproduksinya. J.CO Donuts & Coffee bukan brand donut yang pertama kali hadir di Indonesia, tetapi saat ini J.CO sudah dikenal oleh masyarakat luas. Kini kehadiran J.CO Donuts & Coffee sudah memiliki 260 gerai di seluruh Indonesia. Bahkan J.CO sudah tersebar di beberapa negara seperti Hong Kong, Malaysia, Philippines, Saudi Arabia dan Singapore. Dengan banyaknya gerai J.CO yang menyebar luas di Indonesia, dapat menunjukkan bahwa J.CO Donuts & Coffee mampu bertahan dalam persaingan bisnis yang

ketat. J.CO juga mampu bersaing dengan pesaing global. Meskipun J.CO adalah brand lokal akan tetapi dapat menarik konsumen lokal maupun mancanegara. Berikut ini adalah tabel hasil survey *top brand award* yang memberikan informasi mengenai brand J.CO.

Tabel 1. Top Brand Toko Donat Tahun 2016-2020

Brand	Tahun 2016	Tahun 2017	Tahun 2018	Tahun 2019	Tahun 2020
J.CO Donuts & Coffee	40.6% TOP	42.1% TOP	46.7% TOP	43.2% TOP	43.4% TOP
Dunkin Donuts	51.7% TOP	46.7% TOP	39.9% TOP	42.6% TOP	43.3% TOP

Sumber: Top Brand Award

Pada tabel diatas dapat dilihat bahwa top brand index J.CO Donuts & Coffee dengan kategori toko donat, yang mana pada tahun 2016 dan 2017 J.CO menempati peringkat kedua dengan top brand index sebesar 40.6% dan 42.1% dibawah Dunkin Donuts yang menempati peringkat pertama dengan top brand index sebesar 51.7% dan 46.7%. Kemudian pada tahun berikutnya yaitu pada tahun 2018 J.CO mengalami peningkatan dan berada diperingkat pertama dengan top brand index sebesar 46.7% yang mengungguli Dunkin Donuts dengan top brand index sebesar 39.9%. Pada tahun 2019 J.CO mengalami penurunan top index sebesar 43,2% dan tahun 2020 mengalami kenaikan sedikit top index sebesar 43,4%, hal tersebut tidak menggeser posisi peringkat pertama J.CO. Berdasarkan hasil tersebut dapat diindikasikan pada permasalahan citra merek, yang berarti bahwa citra mereknya mengalami fluktuasi dibenak konsumen. Sehingga akan menjadi dugaan awal bahwa naik turunnya keputusan pembelian untuk melakukan

pembelian di gerai J.CO dapat disebabkan salah satunya naik turunnya citra merek J.CO dimata konsumen atau masyarakat.

Perusahaan yang memproduksi produk sejenis cenderung cukup ketat, adapun yang menjadi kompetitor J.CO yang ada di Jember sebagai berikut :

Tabel 2. Kompetitor J.CO Jember

No	Nama	Alamat
1.	DKU Donuts & Coffee	1. Jl. Kalimantan No. 64A, Krajan Timur, Sumpusari, Kec. Sumpusari, Kab. Jember 2. Jl. Hayam Wuruk No. 50-58, Gerdu, Sempusari, Kec. Kaliwates, Kab. Jember (Roxy Square Jember)
2	Dopota Jember - Café & Donuts	Kampung tengah, Kepatihan, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember
3	Café Donat Edullita	Jl. KH Agus Salim No. 25, Tegal Besar Kulon, Tegal Besar, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember
4	Donato Jember	Jl. Kertanegara Gg. 3 No. 11, Kelurahan Jember Kidul, Jember Kidul, Kec. Kaliwates, Kabupaten Jember

Sumber : Data primer diolah, (2022)

Dari tabel diatas dapat terlihat bahwa terdapat pesaing J.CO yang ada di Kabupaten Jember yang memproduksi produk sejenis. Saat ini, usaha makanan dan minuman jadi di Kabupaten Jember menunjukkan perkembangan yang signifikan. Perkembangan ini ditandai dengan semakin banyaknya usaha yang bergerak dalam bidang usaha yang sejenis dengan menawarkan berbagai macam produk serta menyediakan suatu tempat untuk melepas kepenatan setelah melakukan rutinitas sehari-hari. Banyaknya perusahaan dengan produk

utamanya sejenis yaitu donat dan kopi, membuat J.CO Jember harus melakukan strategi yang tepat dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen supaya dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan semakin banyaknya perusahaan yang sejenis berdiri, semakin kuat persaingan yang dihadapi oleh setiap pengusaha cepat saji.

J.CO sendiri memiliki keunggulan dari produk-produk pesaingnya yang dapat menarik konsumen untuk mengkonsumsi produk J.CO yaitu memiliki berbagai macam pilihan varian topping donat dan setiap varian donatnya diberi nama yang kreatif sesuai dengan topping dan rasa, hal tersebut menciptakan sebuah keunikan yang berbeda dari donat lainnya. Dalam mempertahankan bisnisnya, J.CO selalu menciptakan inovasi terhadap produknya dengan membuat produk baru. Apabila produknya yang dinilai kurang diminati konsumen, akan dihilangkan atau tidak diproduksi lagi dan diganti dengan produk yang baru. Harga dari produk yang ditawarkan J.CO cenderung tinggi karena menyesuaikan pasar menengah keatas yang dijadikan target. Dengan kualitas dan rasa yang premium, J.CO menawarkan harga yang dapat bersaing dengan produk sejenis lainnya. Jika dibandingkan dengan produk yang dijual oleh perusahaan lain, harga J.CO dapat dikatakan lebih mahal. Hal tersebut dilakukan agar terkesan bahwa J.CO memiliki produk premium yang terjaga kualitas dan tampilannya, serta J.CO juga ingin memperkenalkan bahwa produknya lebih berkreasi dan inovasi dibandingkan dengan lainnya.

2. KERANGKA TEORITIS

Keputusan Pembelian

Menurut Tjiptono (2014) 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.

Citra Merek

Menurut Setiadi (2013) citra merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Konsumen yang memiliki citra positif terhadap suatu merek, akan lebih memungkinkan untuk melakukan pembelian. Menurut Sangadji dan Sopiah (2013) citra merek dapat dianggap sebagai jenis asosiasi yang muncul dibenak konsumen ketika mengingat sebuah merek tertentu.

Kualitas Produk

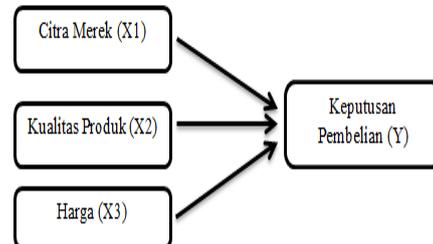
Menurut Kotler dan Armstrong (2012) kualitas produk adalah “ *the ability of a product to perform its functions, it includes the product’s overall durability, reliability, precision, ease of operation and repair, and other valued attributes* “, yang artinya kemampuan sebuah produk dalam memperagakan fungsinya, hal itu termasuk keseluruhan, durabilitas, reliabilitas, ketepatan, kemudahan pengoperasian dan reparasi produk juga atribut produk yang lainnya.

Harga

Menurut Fandy Tjiptono (2014) harga merupakan satu-satunya bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan unsur lainnya menyebabkan timbulnya biaya pengeluaran. Menurut Daryanto (2013) harga sebagai jumlah uang yang ditagihkan untuk suatu produk atau sejumlah nilai yang ditukarkan oleh konsumen untuk

manfaat memiliki atau menggunakan sebuah produk.

Kerangka Konseptual



Gambar 1. Kerangka Konseptual

Hipotesis

H1 : Citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk J.CO Roxy Square Jember

H2 : Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk J.CO Roxy Square Jember

H3 : Harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk J.CO Roxy Square Jember

3. METODE PENELITIAN

Identifikasi Variabel

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Independen (Variabel Bebas)

Variabel bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen atau terikat (Sugiyono, 2012). Variabel independen (bebas) dalam penelitian ini adalah : citra merek (X1), kualitas produk (X2), dan harga (X3).

2. Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas (Sugiyono, 2012). Variabel dependen (terikat) dalam penelitian ini adalah keputusan pembelian (Y).

Definisi Operasional Variabel

Dalam penelitian ini definisi operasional variabel akan menjelaskan mengenai variabel-variabel yang akan diamati sekaligus menjadi obyek pengamatan dalam penelitian. Berikut ini merupakan penjelasan dari masing-masing variable, yaitu sebagai berikut :

a. Citra Merek (X1)

Citra merek menurut Keller (2013) adalah tanggapan konsumen akan suatu merek yang didasarkan atas baik dan buruknya merek yang diingat konsumen. Citra merek dalam penelitian ini adalah tanggapan konsumen akan merek J.CO yang didasarkan atas baik dan buruknya merek J.CO yang diingat konsumen. Adapun indikator citra merek menurut Erdipriwiranti et al., (2019) adalah sebagai berikut :

1. Reputasi merek dimata konsumen
2. Merek yang mudah dikenali
3. Kepercayaan terhadap merek
4. Merek memiliki ciri khas.

b. Kualitas Produk

Kualitas produk menurut Kotler dan Keller (2016) adalah kemampuan suatu produk untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan pelanggan. Kualitas produk dalam penelitian ini adalah kemampuan dari suatu produk J.CO untuk memberikan hasil atau kinerja yang sesuai bahkan melebihi dari apa yang diinginkan oleh konsumen. Menurut Kotler dan Keller (dalam Amelisa et al., 2016) kualitas produk dapat diukur dengan menggunakan indikator sebagai berikut :

1. Kinerja (Performance)
2. Keistimewaan tambahan (Features)
3. Keandalan (Reliability)
4. Kesesuaian dengan spesiifikasi (Conformance to Specifications)
5. Daya tahan (Durability)
6. Estetika (Aesthetics).

c. Harga

Harga menurut Kotler dan Armstrong (2012) menjelaskan bahwa harga dalam arti yang sempit adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk atau jasa, sedangkan lebih luas harga adalah jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga dalam penelitian ini adalah jumlah yang ditagihkan atas suatu produk J.CO atau jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan produk J.CO. Penilaian harga menurut Kotler dan Armstrong (2012) dapat diukur dengan menggunakan indikator-indikator sebagai berikut :

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

d. Keputusan Pembelian (Y)

Keputusan pembelian menurut Kotler dan Armstrong (2014) adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli, dimana konsumen benar-benar membeli. Keputusan pembelian dalam penelitian ini adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli, dimana konsumen benar-benar membeli produk J.CO. Menurut Kotler dan Armstrong, (dalam Pradana et al., 2017) indikator keputusan pembelian yaitu :

1. Membeli karena sesuai dengan keinginan dan kebutuhan
2. Memutuskan membeli karena merek yang disukai
3. Kemantapan membeli setelah mengetahui informasi produk
4. Membeli karena mendapat rekomendasi dari orang.

Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini merupakan

penelitian kuantitatif, dikarenakan metode ini digunakan untuk menguji teori-teori tertentu dengan cara meneliti hubungan antar variabel. Tujuan pada penelitian ini yaitu bersifat deskriptif dan kausal. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang (Noor, 2011). Sementara itu penelitian kausal adalah hubungan yang bersifat sebab akibat (Sugiyono, 2017).

Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel

1. Populasi

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti yang kemudian akan dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2015). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen J.CO Roxy Square Jember.

2. Sampel

Menurut Sugiyono (2015) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik populasi yang diteliti. Penentuan sampel pada penelitian yang menggunakan angket atau kuesioner ditentukan dengan berdasarkan jumlah indikator penelitian. Jumlah sampel adalah sama dengan jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Dalam penelitian ini jumlah indikatornya sebanyak 18, maka perhitungan jumlah sampel berdasarkan pendapat (Arikunto, 2010) yaitu :

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah indikator} \times 5 \\ &= 18 \times 5 \\ &= 90 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Jadi, jumlah sampelnya yaitu 90 responden.

3. Teknik Pengambilan Sampel

Sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non probability*

sampling. Teknik penarikan sampel yang dilakukan adalah *purposive sampling*. Menurut Sugiyono (2012) *purposive sampling* adalah teknik untuk menentukan sampel penelitian dengan beberapa pertimbangan tertentu.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Data

1. Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Kriteria 1	Kriteria 2	Sig.	Keterangan
		r hitung	r tabel		
	Citra Merek				
1	X1.1	0,843	0,1745	0,000	Valid
2	X1.2	0,819	0,1745	0,000	Valid
3	X1.3	0,788	0,1745	0,000	Valid
4	X1.4	0,822	0,1745	0,000	Valid
	Kualitas Produk				
5	X2.1	0,835	0,1745	0,000	Valid
6	X2.2	0,686	0,1745	0,000	Valid
7	X2.3	0,764	0,1745	0,000	Valid
8	X2.4	0,725	0,1745	0,000	Valid
9	X2.5	0,802	0,1745	0,000	Valid
10	X2.6	0,841	0,1745	0,000	Valid
	Harga				
11	X3.1	0,880	0,1745	0,000	Valid
12	X3.2	0,860	0,1745	0,000	Valid
13	X3.3	0,766	0,1745	0,000	Valid
14	X3.4	0,859	0,1745	0,000	Valid
	Keputusan Pembelian				
15	Y.1	0,800	0,1745	0,000	Valid
16	Y.2	0,856	0,1745	0,000	Valid
17	Y.3	0,840	0,1745	0,000	Valid
18	Y.4	0,808	0,1745	0,000	Valid

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas terlihat bahwa korelasi antara masing-masing indikator variabel Citra Merek (X1),

Kualitas Produk (X2), Harga (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) menunjukkan bahwa r hitung $>$ r tabel dan $sig. <$ 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa semua item dari pertanyaan variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

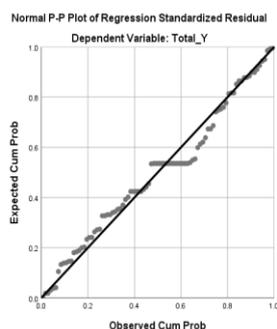
Variabel	Cronbach's Alpha	Standar Reliabilitas	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,831	0,700	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,867	0,700	Reliabel
Harga (X3)	0,861	0,700	Reliabel
Keputusan Pembelian (Y)	0,844	0,700	Reliabel

Sumber : Data diolah, 2022

Pada tabel diatas menunjukkan hasil pengujian reliabilitas pada instrumen variabel Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2), Harga (X3) dan Keputusan Pembelian (Y) dengan nilai Cronbach's Alpha atau r alpha diatas 0,700. Hal ini membuktikan instrumen penelitian berupa kuesioner ini dinyatakan reliabel.

Uji Asumsi Klasik

1. Uji Normalitas



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan gambar grafik diatas terlihat bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka data dalam gambar dapat disimpulkan bahwa data telah terdistribusi secara normal dan model regresi telah memenuhi asumsi normalitas.

2. Uji Multikolinieritas

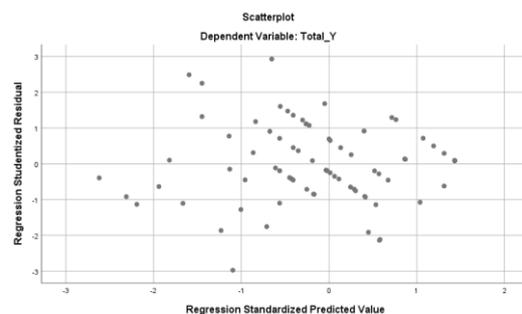
Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
Citra Merek (X1)	0.380	2.631
Kualitas Produk (X2)	0.323	3.093
Harga (X3)	0.417	2.397

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa nilai VIF pada seluruh variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai lebih kecil dari 10 sedangkan nilai toleransi seluruh variabel bebas lebih besar dari 0,10. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinieritas antar variabel bebas dalam model regresi.

2. Uji Heteroskedastisitas



Gambar 3. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Data diolah, 2022

Gambar grafik *scatterplot* diatas menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan telah menyebar secara acak serta tersebar secara baik diatas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan.

Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Variabel	Koefisien Regresi	Signifikansi
Konstanta	1.470	0.168
Citra Merek	0.221	0.018
Kualitas Produk	0.286	0.000
Harga	0.272	0.000

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan hasil pada tabel diatas, maka diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut ini :

$$Y = a + b1X1 + b2X2 + b3X3 + e$$

$$Y = 1.470 + 0,221X1 + 0,286X2 + 0,272X3 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

1. Nilai konstanta
Berdasarkan persamaan diatas nilai konstanta (a) yang diperoleh sebesar 1.470, berarti apabila variabel independen *citra merek*, *kualitas produk* dan *harga* sama dengan nol. Maka nilai dari keputusan pembelian adalah sebesar nilai konstanta yaitu 1.470.
2. Citra Merek (X1)
Variabel citra merek memiliki nilai sebesar 0,221 dengan arah koefisien positif, yang dapat diartikan bahwa setiap penambahan variabel citra merek satu satuan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian di J.CO Roxy Square Jember sebesar 0,221.

3. Kualitas Produk (X2)
Variabel kualitas produk memiliki nilai sebesar 0,286 dengan arah koefisien positif, yang dapat diartikan bahwa setiap penambahan variabel kualitas produk satu satuan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian di J.CO Roxy Square Jember sebesar 0,286.
4. Harga (X3)
Variabel harga memiliki nilai sebesar 0,272 dengan arah koefisien positif, yang dapat diartikan bahwa setiap penambahan variabel harga satu satuan maka dapat meningkatkan keputusan pembelian di J.CO Roxy Square Jember sebesar 0,272.

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 7. Hasil Uji t

Variabel	t hitung	t tabel	Sig.
Citra Merek (X1)	2.419	1.6627	0.018
Kualitas Produk (X2)	4.248	1.6627	0.000
Harga (X3)	3.719	1.6627	0.000

Sumber : Data diolah, 2022

Hasil perhitungan pada tabel diatas, maka dapat diketahui pengaruh masing-masing variabel sebagai berikut :

- 1) Citra Merek (X1) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)
Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa t hitung sebesar 2,419 > t tabel sebesar 1,6627 dan tingkat signifikansi (a) adalah 0,018 < 0,05, maka H0 ditolak dan H1 diterima yang artinya variabel citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.
- 2) Kualitas Produk (X2) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)
Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa t hitung sebesar 4,248

> t tabel sebesar 1,6627 dan tingkat signifikansi (α) adalah $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima yang artinya kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3) Harga (X3) terhadap variabel Keputusan Pembelian (Y)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa t hitung sebesar 3,719 > t tabel sebesar 1,6627 dan tingkat signifikansi (α) adalah $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima yang artinya harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 8. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square
.860 ^a	.740	.730

Sumber : Data diolah, 2022

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,730. Dalam hal ini menunjukkan variabel independen yaitu Citra Merek (X1), Kualitas Produk (X2) dan Harga (X3) mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen Keputusan Pembelian (Y) sebesar 73%. Sedangkan sisanya sebesar 27% ($100\% - 73\%$) yang dapat dijelaskan oleh variabel lain diluar model.

Pembahasan

1. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Produk J.CO Roxy Square Jember

Pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel citra merek memiliki t hitung > t tabel sebesar 2,419 > 1,6627 dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,018 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima. Pembuktian secara statistik ini menunjukkan bahwa

variabel citra merek mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Produk yang memiliki citra merek yang baik cenderung akan lebih mudah diterima oleh konsumen. Mengembangkan citra merek yang kuat merupakan salah satu cara untuk membuat konsumen mengenal produk tersebut. Dengan memperkuat citra merek yang positif, konsumen akan lebih terdorong untuk melakukan keputusan pembelian produk yang ditawarkan.

Penelitian yang dilakukan oleh Aditya dan Supriyatin (2017), Suri dan Oloan (2017), Hestu (2018), Shabrina dan Suwitho (2019), Andres dan Thomas (2019), Sakti et al., (2020), Anthonius dan Dinda (2020), Dewi et al., (2020), Agus dan Hendro (2021), dan Pini et al., (2021) yang menyatakan bahwa citra merek berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

2. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk J.CO Roxy Square Jember

Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki nilai t hitung > t tabel sebesar 4,248 > 1,6627 dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_2 diterima. Pembuktian secara statistik ini menunjukkan bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Apabila produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik, maka akan menciptakan persepsi positif tentang produk tersebut dan akan merangsang timbulnya keinginan konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produknya.

Penelitian yang dilakukan oleh Aditya dan Supriyatin (2017), Suri dan Oloan (2017), Hestu (2018), Sari dan Nur (2018), Shabrina dan Suwitho (2019), Andres dan Thomas (2019),

Sakti et al., (2020), Anthonius dan Dinda (2020), Dewi et al., (2020), Agus dan Hendro (2021) dan Pini et al., (2021) yang menyatakan bahwa kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

3. Pengaruh Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk J.CO Roxy Square Jember

Hasil pengujian dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel harga memiliki nilai t hitung $>$ t tabel sebesar $3,719 > 1,6627$ dan memiliki nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_3 diterima. Pembuktian secara statistik ini menunjukkan bahwa variabel harga mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Harga yang tepat adalah harga yang sesuai dengan kualitas produk suatu produk. Apabila harga dari suatu produk yang ditawarkan sesuai dengan manfaat dan kualitas yang diharapkan konsumen, maka semakin tinggi minat konsumen dalam melakukan pembelian.

Penelitian yang dilakukan oleh Aditya dan Supriyatin (2017), Suri dan Oloan (2017), Sari dan Nur (2018), Shabrina dan Suwitho (2019), Andres dan Thomas (2019), Anthonius dan Dinda (2020), Dewi et al., (2020) yang menyatakan bahwa harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh citra merek, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian produk J.CO Roxy Square Jember, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil uji variabel citra merek dalam penelitian ini terdapat pengaruh signifikan terhadap

keputusan pembelian produk J.CO Roxy Square Jember.

2. Hasil uji variabel kualitas produk dalam penelitian ini terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk J.CO Roxy Square Jember.
3. Hasil uji variabel harga dalam penelitian ini terdapat pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk J.CO Roxy Square Jember.

DAFTAR ISI

- Amelisa, L., Yonaldi, S., & Hesti, M. (2016). Analisis Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Gula Tebu (Studi Kasus Koperasi Serba Usaha Kabupaten Solok). *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan*, 7(3), 1–4.
- AMILIA, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Apriliani, P., Tikawati, T., & Fadhilah, N. (2021). The Influence of Brand Image, Halal Label, and Product Quality on Kentucky Fried Chicken (KFC) Purchase Decisions. *Annual International Conference on Islamic Economics and Business (AICIEB)*, 1, 202–218. <https://doi.org/10.18326/aicieb.v1i0.21>
- Chandra, A. prijaya, & Santoso, T. (2019). Pengaruh Brand Image, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian di Outlet Mini Melts Surabaya. *Agora*, 7(1), 1–5. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/article/view/8172>

- Daryanto. (2013). *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran (cetakan 2)*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Erdipriwiranti, P. G., Pangemanan, P. A., & Rumagit, G. A. J. (2019). Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Dunkin' Donuts Manado Town Square. *Agri-Sosioekonomi*, 15(2), 321. <https://doi.org/10.35791/agrsosek.15.2.2019.24490>
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA*, 4(1), 176–188.
- Ikhtiasari, S. D. (2019). Pengaruh Harga, Kualitas Produk dan Citra merek terhadap Keputusan Pembelian Richeese Factory. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 8(7), 1–16.
- Ismayana, S., & Hayati, N. (2018). Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Produk Lipstik Pixy. *Jurnal Sains Manajemen & Akuntansi*, X(2), 1–10. <http://ojs.stan-im.ac.id/index.php/JSMA/article/view/30>
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management ; Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 4th edition*. USA : Pearson Education.
- Kotler, P. & G. A. (2014). *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey : Pearson Pretice Hall.
- Kotler, P. and K. L. K. (2016). *Marketing Management, 15th Edition*. New Jersey : Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, P. dan G. A. (2012). *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 13, Jilid 1*. Jakarta : Erlangga.
- Noor, J. (2011). *Metode Penelitian, Skripsi, Tesis, Disertasi, Dan Karya Ilmiah*. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek brand image terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16–23. <https://doi.org/10.29264/jkin.v14i1.2445>
- Purwanto, A. B., & Risaputro, H. B. (2021). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Sari Roti di Kota Semarang). *Riset, Ekonomi, Akuntansi Dan Perpajakan (Rekan)*, 2(1), 77–88. <https://doi.org/10.30812/rekan.v2i1.1120>
- Rosa Indah, D., Afalia, I., & Maulida, Z. (2020). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk dan Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk Hand and Body Lotion Vaseline (Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Samudra). *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 11(1), 83–94. <https://doi.org/10.33059/jseb.v11i1.1983>
- Sangadji Etta Mamang dan Sopiah. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung : Alfabeta.
- Supangkat, A. H. (2017). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Terhadap Keputusan Pembelian Tas di Intako. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6(9), 1–19.
- Teddy, A., & Zuliestiana, D. A. (2020).

Pengaruh Citra Merek, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Bandung, Keputusan Pembelian Melalui Aplikasi Gofood Di Kota. *E-Proceeding of Management*, 7(2), 5422–5428.

Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian*. Yogyakarta : Andi.

Warasto, H. N. (2018). ANALISA PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent Di Wilayah Jakarta Timur). *JURNAL SeMaRaK*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/10.32493/smk.v1i1.1243.y2018>